

XLVIII Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº1545 de 2018

Carpeta Nº 1834 de 2017

Comisión Investigadora sobre el financiamiento de las campañas electorales, desde el año 1999 hasta el año 2015, inclusive, y su vinculación con determinadas empresas y otras que expresamente designe, de sus directores y accionistas y las tarifas de publicidad de los medios de comunicación aplicadas a los diferentes partidos políticos

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 30 de abril de 2018

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Alejo Umpiérrez.

Miembros: Señores Representantes Alfredo Asti, Graciela Bianchi, Andrés Carrasco, Oscar De los Santos, Guillermo Facello, Pablo González, Jorge Meroni, Alejandro Sánchez y Tabaré Viera Duarte.

Denunciante: Señor Representante Adrián Peña.

Invitados: Publicidad Electoral: señor doctor en Ciencias Políticas, Rafael Piñeiro.

Minitar S.A.: señoras licenciadas en Ciencias de la Comunicación, Patricia Madrid y Viviana Ruggiero.

Secretaria: Señora Beatriz Méndez.

Prosecretaria: Señora Sandra Pelayo.

═══════II═══════

SEÑOR PRESIDENTE (Alejo Umpiérrez).- Habiendo número, está abierta la reunión.

No lo dijimos previamente, pero vamos a decirlo ahora: evitemos lo que sucedió en sesiones anteriores, como alusiones personales, alegatos, cosas fuera de la materia de la convocatoria, argumentos históricos, filosóficos; no es para eso el funcionamiento de la comisión. Ciñámonos al contenido de ella: preguntar, escuchar al invitado, hacer el cuestionario de preguntas que se considere conveniente, hacer los descargos que haya por cada una de las partes que quieran hacer al respecto los invitados. Ese es el tenor del funcionamiento de la comisión.

La comisión da la bienvenida al doctor Rafael Piñeiro. No sé doctor en qué rama es, pero bienvenido a la comisión. Ha sido citado por el tema de la publicidad electoral, en el marco de la comisión investigadora que trata el eventual financiamiento ilícito de partidos o sectores políticos.

Su presencia acá se debe a una propuesta del señor diputado Asti, a quien le cederemos la palabra.

Cuando vaya a hacer su presentación, por favor relátenos un poco su profesión, su rol y trayectoria para que nos quede claro -porque, obviamente, no somos todos del palo- con quién estamos dialogando.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Buenas tardes. Saludo al invitado.

Como decía el presidente, intentaremos ubicar la solicitud de la bancada del Frente Amplio -yo simplemente la trasmití- cuando en la Cámara se empezó a tratar la constitución de esta comisión investigadora sobre el financiamiento de las campañas políticas, en las cuales se incluyó a tres empresas determinadas, con la posibilidad de agregar más, pero además se agregó, como un segundo pilar del trabajo de esta comisión, el tema de la publicidad electoral. Nosotros entendíamos que allí también podía haber algún tema de financiamiento de campañas electorales que pudiera quedar escondido en el tema de la contratación de la publicidad electoral.

La Ley N° 18.485, que busca, precisamente, la transparencia en el financiamiento de los partidos políticos, establece determinadas condiciones.

Luego de esa ley, tuvimos la ley de servicios de comunicación audiovisual, que todavía no está en marcha en el tema de publicidad electoral, porque entre otras cosas falta la reglamentación de la distribución de la publicidad electoral. Y hay un nuevo proyecto de partidos políticos ya aprobado por el Senado, pero que todavía no aprobó Diputados. Por lo tanto, lo que nos rige hoy es esta ley, que contiene una serie de obligaciones y definiciones con respecto a las donaciones de los particulares y todo un capítulo de financiamiento público. Para el caso del financiamiento privado prevé una serie de disposiciones acerca de la necesidad de que los partidos políticos deban declarar todas las donaciones que hacen los privados y estas obviamente deben ser nominativas, salvo algunas minoritarias en montos, que pueden ser anónimas.

Nadie duda de que en estos últimos años el peso que tiene la publicidad electoral, fundamentalmente en los grandes medios de comunicación, ha sido un factor preponderante en las campañas electorales, tanto desde el punto de vista del contenido, como también de costos. La publicidad electoral es uno de los principales rubros que tiene la inversión de los partidos políticos, fundamentalmente en los grandes medios que se han vuelto, como digo, un componente central, más allá de lo que hacen los militantes,

en el trabajo de difusión de las candidaturas a los distintos ámbitos en los cuales se participa.

Sabemos que ustedes han hecho un informe, junto con la doctora Rossel y el señor Acuña, que fue presentado en la Universidad Católica, y nos pareció importante poder compartirlo con el resto de la comisión, entre otras cosas, por cómo se controla ese gasto tan importante, de tanto peso que tiene la publicidad electoral en las campañas electorales y cómo puede controlarse que a través de este sistema de contratación en las campañas electorales no pueda haber un financiamiento oculto, dado que, precisamente, por los montos que estamos manejando, ya si que hubiera descuentos en la publicidad electoral para un candidato u otro podría estar significando un aporte oculto a la campaña y, por lo tanto, de alguna manera violatorio de lo que es la transparencia que la propia Ley N° 18.485 exige en lo que tiene que ver con la nominación de esas donaciones.-.

Entonces, en principio, como hay un informe que toda la Comisión conoce -que es bastante amplio-, le pedimos a usted que fundamentalmente se centre en la distribución del costo de la propaganda electoral en la última elección, que creo fue la que usted cubrió. Nosotros abarcamos las campañas desde 1999 hasta 2015, pero a usted le pedimos su análisis sobre el motivo de su trabajo: la elección del período electoral 2014-2015.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Buenas tardes. Gracias por invitarme.

En primer lugar, pido excusas porque también había sido invitada la doctora Cecilia Rossel -quien fue parte del equipo de investigación con el que analizamos, sobre todo, las declaraciones de ingresos y gastos de los partidos-, pero no pudo venir porque tenía una reunión que no pudo cambiar. Como era prácticamente lo mismo que viniera uno u otro, decidimos no complicar la agenda tanto de ustedes como la nuestra.

Soy doctor en Ciencia Política. Hice mi doctorado en la Universidad Católica de Chile. Trabajo sobre política comparada, organizaciones partidarias y financiamiento de partidos. También trabajo en cuestiones metodológicas asociadas a experimentos naturales y evaluación de impacto por aleatorización de políticas públicas. Soy profesor asistente a tiempo completo -profesor de alta dedicación- en el Departamento de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Católica.

Voy a explicar el marco de este proyecto para que entiendan cuáles son los alcances y qué se puede extraer y qué no de lo que nosotros trabajamos y de la información que generamos.

Este proyecto tenía como objetivo analizar las declaraciones de gastos e ingresos de los partidos; ese era el primer objetivo. La intención era entender qué era lo que estaba pasando con esas declaraciones, sobre todo teniendo en cuenta un contexto institucional en donde esas declaraciones son más la voluntad de los candidatos que necesariamente una expresión ajustada, dado los bajos niveles de monitoreo y de auditoría que realiza la Corte Electoral sobre esas declaraciones. Esto es lo primero que hay que tener en cuenta cuando uno trabaja con esta información.

Queríamos conocer cuestiones de volúmenes. Los ciudadanos tienen acceso a información desagregada por cada candidato, es decir, por cada lista a diputados, por cada lista al Senado y por cada candidatura presidencial. Queríamos, en principio, tener una idea de qué era lo que se declaraba y cómo se declaraba.

En función de eso hicimos tres informes: el primero, sobre el financiamiento en general; el segundo, se centra, sobre todo, en el financiamiento privado y, el tercero, se refiere a esto que es del interés de ustedes, es decir, el gasto en publicidad.

El informe sobre gasto en publicidad se nos ocurrió hacerlo en función de que es el único mercado que es auditable, monitoreable. O sea: ya existe un herramental que monitorea el mercado de televisión, que son las empresas que se encargan de medir cuánto aparecen en publicidad. Hay diferentes empresas. Esta empresa en particular -la que nosotros le compramos estos datos de aparición de las diferentes publicidades electorales-, es contratada, por ejemplo, por empresas de publicidad que luego de contratar con los canales quieren verificar que el contrato se haya cumplido. Por eso existe este tipo de datos, que no existe para ningún otro mercado. Al mismo tiempo, ese es un mercado bastante importante: entre el 40% de lo que los partidos y los candidatos declaran que se gasta en las campañas.

Nuestra idea fue: esto nos habilita para tener noción de cuán verosímiles son las declaraciones y qué problemas pueden existir en las declaraciones.

Entonces, lo que nosotros hacemos es contabilizar cuánto los diferentes candidatos declaran haber gastado en publicidad electoral. Para esto, el primer aparte que hago es que hay que tener en cuenta que las declaraciones son de diferente tenor, es decir, discriminan de manera diferente: por ejemplo, algunas discriminan canales y, otras, no. Entonces, ahí ya hay un primer problema con al información. Por lo tanto, hay que tomar algunas decisiones de agregación de lo que los candidatos dicen gastar en publicidad electoral en medios masivos de comunicación.

Lo segundo es hacer agregaciones a partir de fracciones. Muchas veces -como ustedes sabrán; no se los voy a explicar yo- hay diferentes formas, de acuerdo a cómo se organicen los partidos y, sobre todo, de cómo se organicen las fracciones, de comprar minutos en televisión. Algunas compran todos los minutos desde la candidatura presidencial y, otras, desde las listas al Senado y las candidaturas presidenciales. Eso también involucra una serie de decisiones respecto a cómo agregar el gasto que tiene cada agente.

Al observar las tablas que están en el informe, lo primero que hay que tener en cuenta es que las diferencias, en algunos casos, pueden estar obedeciendo a diferentes estrategias de declaración de esos gastos y de ejecución, porque muchas veces la declaración está asociada a la forma en que se ejecuta.

Por último, cruzamos datos para ver cuánto había de verdad o cuánto se terminaba declarando que se pagaba por el segundo que efectivamente había aparecido. Los datos de aparición de Ibope vienen distribuidos por día. Me refiero a los datos a los que accedimos nosotros, ya que cuando preguntamos tampoco había otra desagregación posible, es decir, en horarios. Este es otro problema que tiene el trabajo. Como saben, el valor del minuto en diferentes horarios es muy diferente. Lo que aparece es: "Lista tal, tantos segundos en ese día". Así están distribuidos en el correr de los dos meses anteriores a la campaña. La campaña en medios masivos de comunicación es de un mes y medio; pedimos los últimos dos meses.

Lo que recibimos de Ibope también está discriminado por canales. Tanto los datos a partir de los cuales hicimos nuestras propias agregaciones -es decir, los microdatos- como la base que nos envió Ibope están subidos a nuestra página web. Uno puede hacer los cálculos que entienda necesarios y pueden diferir de las decisiones que nosotros tomamos, que intentan quedar explícitas en el trabajo.

¿Qué fue lo que encontramos a partir de todas estas decisiones que tomamos para tratar de sobrellevar los problemas que tienen los datos con los que nos enfrentamos? Lo primero es que cuando uno ve el gasto entre partidos, hay diferencias que, en principio, no deberían ser de la dimensión que son. También hay diferencias entre las fracciones

más importantes de los diferentes partidos. Asimismo, hay una gran diferencia entre fracciones dentro de los mismos partidos. En principio, estas sí adolecen de más problemas que respecto a los agentes más grandes. Uno podría suponer que los agentes más grandes compran todos más o menos de la misma manera, mientras que los agentes más chicos pueden tener estrategias de comprar solo minutos centrales o laterales que valen bastante menos. Cuando uno agrega entre partidos, entre fracciones -sobre todo, entre las más grandes-, no debería esperar muchas diferencias. Sin embargo, hay diferencias relevantes que están explayadas en el informe, que en el contexto en que funciona la ley de financiamiento de partidos revierten a tres posibles explicaciones.

La primera tiene relación con los problemas que tienen nuestros datos. También establecemos eso en el informe. Además, hay dos eventuales razones que no son exclusivas de Uruguay. La mayoría de los sistemas de regulación de financiamiento en América Latina regulan el precio al que se accede a televisión o directamente regulan el mercado televisivo al fijar franjas a partir de este problema. Como es uno de los componentes más importantes del gasto, cualquier tipo de manipulación sobre las tarifas que se paguen, implica diferencias muy grandes en el acceso a ese recurso.

Entonces, hay un posible cobro diferencial, que uno lo puede asociar a mejores estrategias de compra o a donaciones encubiertas. Ahí no tenemos forma de demostrar qué es una cosa o qué es la otra. En cualquier caso, esta es una explicación adicional a la de la dificultad que tienen los datos. Y una tercera es directamente la subdeclaración. Uno podría preguntar: "¿Para qué existe la subdeclaración?". Existe por descuidos. Uno subdeclara porque no necesariamente en el momento en que hace la declaración tiene todos los documentos. Una campaña electoral es bastante vertiginosa, hay descentralización de ejecución y eso es un problema. Lo segundo es: yo tengo también incentivos como candidato a subdeclarar, cuando no necesariamente mi declaración cuadra, es decir, cuando no tengo todos los ingresos declarados para que no existan brechas muy importantes entre lo que declaro como gasto y lo que declaro como ingreso.

De esas tres posibilidades, nuestro trabajo, que es con datos primarios, en ningún caso habilita a saber cuál es. Me refiero a si son problemas exclusivos de los datos, aunque creo que el componente asociado a eso es bastante menor, debido a esto que dije al comienzo: los principales agentes deberían distribuir su compra de publicidad de una manera similar. Lo segundo es que los cobros diferenciales obedezcan a descuentos comerciales, a mejores estrategias de compra o a la voluntad de aportar a un partido, de beneficiar a un partido o a un candidato. Lo tercero es la posible existencia de subdeclaraciones.

Estas son las conclusiones que podemos extraer a partir de observar la estructura de declaración de gastos y cotejar con las mediciones que existen de aparición en medios masivos de comunicación.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Traté de ir anotando cosas que me pudieran servir. Debo reconocer que no tengo experiencia en esto, más allá de haber puesto algo para la campaña. Está en la declaración; yo no subdeclaré.

Quisiera preguntar algunas cosas que nos permitan entender la mecánica del estudio que realizaron y sus conclusiones, que son tan importantes. Además, de esta Comisión tenemos que sacar elementos -este no es el objeto de la Comisión- que nos permitan legislar en materia de financiamiento. En realidad, lo que más me preocupa es qué podemos sacar de esta Comisión Investigadora para hacer la mejor ley posible sobre financiamiento de partidos políticos. O sea que pensé las preguntas sin ninguna otra intencionalidad.

Uno lee, escucha y hay informes. ¿Ustedes evaluaron la confiabilidad de los datos de Ibope? Hay varias quejas; inclusive, alguna acción judicial en Argentina -no sé en Uruguay- sobre la manipulación de los datos de Ibope, que es una empresa privada. No son ángeles del cielo; no los conozco, pero supongo que tendrán intereses.

Usted dijo algo muy interesante: la lista tal, la fracción, el sector. Se explayó muy bien; además, es especialista en el tema. Usted dice que hay un problema en cuanto a cómo se coteja con la forma de ejecución. Me detengo en esto. Si tengo problemas entre lo que se declara y, a su vez, tengo una forma de negociación por partido que depende del partido, de la lista, del sector, del subsector y de todo lo demás, ¿cómo se puede a nivel de la investigación -o cómo lo resolvieron ustedes- cotejar con la ejecución, si hay una relación directamente proporcional sana -todos sabemos lo que quiero decir- entre una cosa y la otra, si existe de base esa dificultad? | Quedé muy preocupada, en cuanto a esas tres modalidades, por lo que ustedes detectaron en el estudio o consideran que es una presunción o una certeza. Me refiero a la *simulatoria* que puede haber, al campo diferencial o las donaciones encubiertas. ¿A qué le llaman donaciones encubiertas? Porque si no está tributado, puedo donar. Me preocupa que en semejante estudio no se pueda saber. Justamente, lo que queremos es saber si esas cosas se hacen en cualquier partido político.

Entiendo que la información del invitado es valiosísima para nosotros. Hace poco concurrió el presidente de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, Claudio Invernizzi, y fue muy claro; incluimos cómo era en el Estado y fue muy claro en cuanto a que las agencias de publicidad no participan -y pido a los compañeros de la Comisión que me corrijan si me equivoco- en la negociación del valor. O sea, por lo que entendí, las agencias de publicidad hacen su producto y después la negociación de costo de la publicidad les es ajena; es entre el partido, la fracción, las listas y los medios de comunicación. Quiero preguntar si en la investigación lo valoraron y si ahí no hay un elemento fundamental de licitud -no de ilicitud- porque estamos en una economía de libre mercado. Tenemos una economía de libre mercado ratificada por todos los gobiernos que tuvo el país -dependiendo de las épocas hubo más o menos proteccionismo pero siempre fue una economía de libre mercado-, ahora claramente lo es, por lo tanto, quiero saber si ustedes evaluaron esto en el estudio.

Las cámaras de publicidad señalan que no participan en la negociación y me parece bien porque, en definitiva, si contrato una agencia negocio lo que me compra la agencia, otra cosa es si contrato minutos en un canal de televisión. No sé si el doctor entiende la variable. En una economía de libre mercado, ¿cuál es el límite de la negociación que tienen los distintos partidos? Si es que tienen límites.

Gracias, señor presidente.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- La diputada Bianchi habló de Ibope y a mí me surgen algunas preocupaciones.

El cuestionamiento que se le hace a Ibope es en cuanto a las mediciones de audiencia, no sobre el control de pautas. Son dos tareas diferentes.

Lo que me preocupa en cuanto al control de pautas es que ahora el mercado es monopólico para Ibope. La otra empresa que existía, Mediciones y Mercado, que podía llevar el control de pautas, dejó de medir. Terminó su contrato con Canal 4 que era el que le daba el marco de funcionamiento y ahora Ibope concentra todo el mercado. Además, tengo entendido que Ibope trabaja con un espacio donde participan también quienes pautan; los dueños de los medios también participan de ese nuevo espacio que se generó dentro de Ibope. Esto da sensación de inseguridad; el que me está controlando

está de los dos lados del mostrador y, además, tiene un mercado monopólico. El tema del control de la pauta quedó en un escenario donde no se van a adjudicar malas intenciones a nadie, pero es un escenario de riesgo, para calificarlo de alguna manera.

Estamos manejando una ley que trata de cómo pautar la publicidad oficial, dónde se hacen campañas nacionales con la nueva ley de medios y dónde tienen que estar determinados temas en la agenda. Por lo tanto, el control de pautas o el control de lo que se emite, debería estar incluido en algún otro ámbito que nos dé mayores garantías. No sé si ustedes analizaron ese escenario de riesgo; entre las fuentes que citan está Ibope, pero no encontré ninguna otra. Entonces, quería saber si ustedes manejan alguna otra fuente.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Respecto a Ibope y la cofiabilidad de los datos, no tengo nada para decir. No tengo ningún elemento que me permita confiar o desconfiar de los datos.

Tuvimos que comprar esos datos y les cuento que toda esa investigación costó algo así como US$ 2.800. Básicamente, representa el salario del asistente que tuvo que picar piedra para pasar todas las declaraciones a una base de datos para que pudiéramos hacer esto, más uno de los costos importantes como fue comprarle a Ibope esos datos. Nos dijeron que tenían estos datos, cuando nosotros pedimos por más desagregación, nos dijeron que ellos no tenían. Por otro lado, alguien me comentó que existía más desagregación pero no llegamos a eso.

Cabe destacar que solicitamos presupuesto a las dos empresas que en ese momento funcionaban y una de ellas ni siquiera nos devolvió el *mail*; la otra, nos dijo: "Sí, en estas condiciones, estos son los datos que les podemos pasar". Acordamos el precio y los compramos.

Me parece muy importante monitorear pauta durante las campañas electorales. También me parece fundamental monitorear otro aspecto muy importante de la forma en que se puede incidir en ellas que es monitorear la presencia de la publicidad estatal dentro de las pautas publicitarias. No soy especialista en eso, simplemente trabajo en forma exclusiva en financiamiento, pero este es un tema lateral muy importante porque tiene mucha incidencia en las campañas electorales.

Ibope es una empresa privada, como las empresas encuestadoras, por ejemplo. Más allá de los códigos de conducta, no tienen ningún requisito de transparencia en los datos que generan a diferencia de lo que pasa con los investigadores académicos. Si ustedes entran en la página web que les digo, donde están los informes y las bases de datos, todos los datos que generamos están disponibles. Es decir, los datos que nosotros pasamos de un PDF que aparece en la Corte Electoral en *excel,* están ahí. Eso, básicamente, hace a la credibilidad que tenemos nosotros; porque si no, cuando ven esta tabla, deberían creer o reventar. Y como nosotros no queremos ni que crean y mucho menos que revienten, están esos datos ahí que son sustento de esto para que puedan hacer de vuelta los cálculos que entiendan pertinentes, que podrán ser mucho mas precisos que los que nosotros hacemos.

En cuanto a las dificultades de agregación, es decir, cómo hacemos para saber, puedo decir lo siguiente. Lo que hicimos fue, primero, ver qué agentes están relacionados con qué agentes. Las listas a Diputados presentan su declaración con número de lista, pero esa lista para la C Diputados puede ir acompañando a diferentes senadores, entonces, lo primero que hay que verificar es si esa lista a Diputados acompaña a un senador. Entonces, lo primero que hay que verificar es si esa lista para la Cámara de Diputados acompaña un Senado. En el caso del Frente Amplio esto tiene un problema

adicional que es la existencia de sublemas al Senado que generan listas que no son de uno u otro sector, sino que son híbridos entre dos sectores. Cuando nos surgía esto, dividíamos a la mitad entre los sectores. Entonces dijimos: "Cuando podemos discriminar publicidad de la fórmula presidencial, es publicidad de la fórmula presidencial; cuando no, es de la lista al Senado, que está unida a una lista de Diputados". Por otro lado, hay que tener en cuenta que las declaraciones que tomamos para hacer esto, son de listas a Diputados de Montevideo, listas al Senado y fórmulas presidenciales: dejamos fuera las listas a Diputados del interior, que por lo general no llegan a ejecutar publicidad en medios masivos.

Para cada caso hay que hacer una agregación que parezca lo más razonable en función de la declaración que hacen, sobre todo, intentando ser benévolos con cada uno de los actores, es decir, tratando de buscar la forma en que la cifra se hace más consistente. Uno podría haberse hecho el listo y decir: "Bueno, pongo solo fórmulas presidenciales, entonces, aparecen cosas ridículas" o "Pongo solo listas al Senado y aparecen cosas ridículas". De cualquier manera, los datos y los resultados son sensibles a la forma de agregación; por lo tanto, hay que tener en cuenta que parte de los errores o de las diferencias pueden explicarse por esto.

Por otro lado, las diferencias pueden explicarse por distintas estrategias de compra. Para nosotros eso es descartable, o en principio no puede explicar buena parte de esa diferencia, porque la distribución de compras, entre agentes grandes, debería ser más o menos lo mismo.

En cuanto a las donaciones encubiertas, obviamente el problema está en lo que refiere a negociación y licitud de los descuentos. En la ley no se establece claramente qué descuentos son admisibles y cuáles no; lo que está claro es que cuando uno tiene un mercado, que es el 40% de lo que gastan los partidos y de lo que cuestan las campañas, hay que ver lo que pasa con cualquier tipo de descuento: no es lo mismo un 10% en un rubro menor, que en uno que tiene dimensiones muy grandes. Entonces, es discutible que se puedan aceptar este tipo de descuentos, en la medida en que uno no puede distinguirlos de lo que sería una donación. Y como no lo puedo distinguir de una donación, tampoco puedo decir que no sea un descuento comercial. De manera que lo que estamos viendo pueden ser descuentos comerciales sin ningún tipo de voluntad de donación, pero también pueden ser formas de donar: "Haceme un precio, porque me estás ayudando". Entonces, si te hago un precio porque te estoy ayudando -ya que mis preferencias de política están más asociadas a las tuyas-, a vos te cobro con descuento y al otro le cobro la tarifa. Así estoy haciendo una donación que, como estamos en un rubro en el que el gasto es muy grande, fácilmente puede superar el límite que ponemos en la ley; por eso es muy importante.

Me parece relevante una cosa que decía la diputada Bianchi con respecto a cómo encarar el trabajo de esta Comisión. En esta Comisión, a diferencia de aquella que funcionó en el Senado, me están haciendo muchas más preguntas que las que me formularon cuando expuse allí y me están recibiendo por más tiempo. Ahora, ustedes tienen la oportunidad de investigar sobre cómo funciona esto. Es medio raro, porque en parte saben cómo funciona esto dado que son ustedes mismos los que hacen sus campañas electorales. De todos modos, en cualquier caso, una buena legislación sobre

regulación parte de saber cómo funciona esto. Y lo que nosotros intentamos hacer también iba en esa línea. Nosotros no somos investigadores privados que queramos decir: "Tal es corrupto; tal financia su campaña de una manera corrupta; tal no obedece las reglas", sino que decimos "Estos son los problemas". Para regular hay que saber cuáles son los problemas y me parece que esa sí es una buena oportunidad, sobre todo, teniendo en cuenta que la Cámara de Diputados va a tener que trabajar sobre el proyecto de ley que intenta modificar la ley de financiamiento de 2009.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- En primer lugar, me gustaría pedir a la Comisión que la tabla de este informe relativa a gasto en publicidad y segundos emitidos por sector y por partido se integre a la versión taquigráfica; de lo contrario, quien la lea seguramente no va a entender, a menos que yo me dedique a darle lectura para que se transcriba. Creo que es mucho más fácil que la incorporemos.

Obviamente, a partir de todo lo que hemos conversado puede darse alguna llamada de alerta para el cumplimiento de la legislación actual vigente y proyectada, tanto la que ya está votada, pero todavía no se aplica -la Ley N° 19.307-, como la nueva ley sobre financiamiento de los partidos políticos.

En esa tabla, en un muy buen trabajo y desagregación que está en el informe, se presentan en primer lugar las fórmulas presidenciales y en segundo término los sectores por partido político, con esa agregación que explicitaba el doctor Piñeiro, así como los totales por partido. De allí surgen diferencias muy notorias, fundamentalmente, en lo que tiene que ver con fórmulas. No es la intención repetirlas, sino simplemente establecer el marco de lo que acabo de expresar. Concretamente, la fórmula Vázquez- Sendic tiene un costo de $ 636 por segundo; la fórmula del herrerismo -la de Lacalle Pou- tiene un costo de $ 172 por segundo, y la fórmula de "Vamos Uruguay" -Bordaberry-, de $ 335 por segundo. Por supuesto, hay otras fórmulas.

Tabla II. Gasto en publicidad (en SU) y segundos emitidos por sector y partido

Partido	Sector	Gasto	Segundos	$ por segundo
Frente Amplio	Formula Vázquez-Sendic	31.546.000	49.628	635
	Movimiento de Participación Popular (Mujica)	17.833.234	52.236	341
	Frente Liber Seregni (Astori)	19.922.931	43.691	456
	Vertiente Artiguista - 5005 (Brenta)	4.784.800	20.097	238
	Partido Socialista (Martinez)	3.939.641	27.138	145
	Compromiso Frenteamplista (Sendic)	8.505.844	11.721	726
	Casa Grande (Moreira)	2.483.885	7.224	344
	Liga Federal (Pérez)	115.300	1.402	82
	M764 (Castro)	109.597	324	338
	Partido Comunista (Carámbula)	-	4.073	-
Partido Nacional	Formula Lacalle Pou-Larrañaga	21.217.110	77.749	273
	Herrerismo (Lacalle Pou)	14.098.426	54.436	259
	Herrerismo–Fórmula Lacalle Pou-Larrañaga*	35.315.536	132.179	267
	Alianza Nacional (Larrañaga)	23.877.368	36.773	649
	Desafío Nacional (Abreu)	3.652.851	8.057	453
	Otros (Oliú, German y García)	2.661.429	6.105	436
Partido Colorado	Vamos Uruguay (Bordaberry)*	13.286.715	39.710	335
	Batllista de Ley (Amorin)	5.199.380	6.814	763
Partido Independiente	Fórmula Mieres - Posada	7.666.530	25.068	306
Total Frente Amplio		89.241.232	217.534	410
Total Partido Nacional		65.507.184	183.114	358
Total Partido Colorado		18.486.095	46.524	397
Total Partido Independiente		7.666.530	25.068	306
Total		180.901.041	472.240	383

* Incluye declaración de la fórmula presidencial.

Fuente: Elaboración a partir declaraciones de ingresos y gastos presentadas ante la Corte Electoral y Kantar IBOPE Media.

La importancia del gasto en publicidad en televisión en relación al total de gastos que realizan las listas y candidatos permite auditar la consistencia de las

[5] En el caso del Partido Nacional se desglosa gasto de fórmula presidencial, de sector sin fórmula presidencial (Herrerismo) y de sector con fórmula presidencial.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- ¿Me permite hacer una acotación?

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Por supuesto.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Nosotros tuvimos un problema haciendo esos cálculos, por lo que enviamos a la Comisión el informe que actualizamos, creo que en agosto o en octubre del año pasado, que contiene un dato que es un poco diferente para la fórmula de Lacalle Pou.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Este es el informe que se nos repartió en la Comisión, por eso lo estaba manejando.

Quizás se pueda corregir ese dato para la versión taquigráfica.

SEÑOR PIÑEIRO.- (Rafael).- Sí, puedo dar los datos: son $ 636 para la fórmula Vázquez- Sendic; $ 273 para la fórmula Lacalle Pou- Larrañaga y $ 335 para Bordaberry- Coutinho. Había un error en el cálculo de la fórmula de Lacalle Pou.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- De todas formas, no cambia el sentido de lo que venía diciendo. Agradezco la precisión al doctor Piñeiro, porque nos manejamos con el material que se nos distribuyó a todos sobre la misma fuente; no sé si también se modificaron los totales por partidos.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Los totales por partido son: Frente Amplio 410, Partido Nacional 358, Partido Colorado 397 y Partido Independiente 306.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Hay algunas diferencias: en esta tabla aparece una subvaluación del Partido Nacional y, en particular, de la fórmula Lacalle- Larrañaga.

(Interrupciones)

—Constatamos estas diferencias, con la corrección que hace el doctor Piñeiro, y nos parecen muy útiles sus apreciaciones con respecto a cuál es la explicación: eliminando sus propios errores -que él plantea muy honestamente- de manejo de los datos -que no tenemos ninguna forma de discutir- quedan las dos opciones. Los canales de televisión, donde está la concentración del gasto, cobran diferentes precios a las distintas listas o candidatos. Esto puede llevar a que la explicación esté en "si me compró más minutos o segundos" como se hace en otras instancias. También hay que reflejar que eso, por lo menos a nivel de totales por partidos, no se daba. Quien compró más segundos tiene un mayor precio que quien compró menos segundos.

Me adhiero a la interpretación de que los segundos deben tener una distribución similar porque, seguramente, quienes hicieron la compra fueron asesorados de la misma manera; por lo menos, en los grandes números, o quienes acumulan mayor cantidad de segundos comprados.

Por lo tanto, la posibilidad de que aquí haya -por eso fue que incluimos el tema en esta Comisión- diferencias notorias en el precio que se cobra, vinculado a la intencionalidad de una donación oculta o, directamente, a una preferencia partidaria por parte de quien tiene la concesión de un medio de comunicación y quiere hacer uso de ella otorgando un mejor costo económico para el o los candidatos de su predilección, será un elemento que, como tantos otros, tendremos que incorporar al trabajo de esta Comisión; como se vincularon con la investigación que se está haciendo de presuntos actos que pudieran haber sido financiados por determinadas empresas que luego pudieron tener un resultado distinto al que la legislación autoriza.

Queremos destacar que del análisis de los temas de negociación que usted hacía -ahora tendríamos que ver nuevamente el cuadro, por la cantidad de segundos, dado que para nosotros cambió, porque usted nos acaba de dar otros datos-, si los segundos

comprados o emitidos estaban bien, sigue resultando que quien compró más segundos pagó más caro que quien compró menos segundos.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Quiero hacer una aclaración política. Cada vez que se comete el mismo error lo aclaro; no quiero que quede en la versión taquigráfica.

No sé si fue cuando el diputado Asti se refirió a la fórmula Lacalle Pou- Larrañaga o al sector de Lacalle Pou, que habló del herrerismo. El sector de Lacalle Pou, Todos, no es el herrerismo. Quiero que eso quede claro; porque cuando se estudian las facciones o subfracciones, hay a precisarlo. No solo por razones históricas y políticas, sino porque pesa en esto. El grupo Todos está integrado por las listas 40, 71 y 404. Si hacemos mención al herrerismo, nos referimos solo a la Lista 71. Quiero que eso quede claro, políticamente, porque estoy cansada que se use de esa forma. No sé qué tienen contra el herrerismo; yo no tengo nada ni a favor ni en contra, pero yo no soy herrerista y voto a Luis Lacalle Pou. Vamos a hablar científicamente, porque la historia es una ciencia y la política no; vamos a ser sinceros. Eso puede, a su vez, provocar algún tipo de confusión también en el estudio. Por eso, doctor, yo le pregunté especialmente, sobre la simetría de las facciones, y usted me contestó. Hay dificultades en eso. Porque si el que contrata es el partido político, obtiene un precio por partido político y después se distribuye internamente por fracciones, le corresponde al partido político y no a la negociación en sí.

Quiero que quede claro -repito, estoy cansada; inclusive, a mí me presentan como una diputada herrerista, y no es así; ni siquiera soy blanca- que el herrerismo está en la Lista 71.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Permítanme hacer dos puntualizaciones.

La primera es respecto a la forma de mencionarlo: cuando en el informe nos referimos a herrerismo es el sector Todos.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Está mal.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Es una deformación.

SEÑOR PRESIDENTE.- En un cientista político no debería ocurrir ese error.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- El problema es que refiere a la forma de organización tradicional del Partido Nacional; se distinguen dos sectores históricos: uno es el herrismo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Usted no puso nacionalismo independiente, puso Alianza Nacional.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Pero es el wilsonismo, digamos. Aunque eso está también en discusión.

(Diálogos)

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Asumo el error o, por lo menos, la forma que induce a error, en la forma cómo nos referimos a esa fracción.

La segunda puntualización es con respecto a esta cuestión de agregación de minutos o segundos.

Si bien el Partido Nacional no compra más segundos que el Frente Amplio, allí hay que comparar la compra de segundos que hacen las fórmulas presidenciales o el sector importante. ¿Por qué? Porque en lo que compra el Frente Amplio entran muchos otros que compran muy poquito; eso puede estar tirando para arriba el precio. Sí ocurre que los segundos que se puedan asignar a la fórmula del Partido Nacional son bastante más que los segundos que compra la fórmula del Frente Amplio.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Cuando usted me pidió la palabra para corregir las cifras que yo estaba manejando -que son las que salen del informe- nos dijo que había otro informe. Con lo que usted nos dijo, encuentro una diferencia sustancial.

En la Tabla II a que yo hacía referencia, se mencionan todas las fórmulas presidenciales, o sea, las que participaron en octubre. Y al nombrar la fórmula Lacalle-Larrañaga, informó por fórmula presidencial; obviamente, luego de las elecciones internas, cuando había candidato único. Ahí también hay una diferencia con el dato que teníamos, que es el que tiene toda la Comisión, no solo nosotros. Es importante que nos deje esa actualización porque hay diferencias que, por lo que pudimos apreciar, son importantes.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Lamento que haya dos versiones del informe.

Con la final, si uno mira estrictamente los gastos de fórmulas presidenciales, ve que la fórmula del Partido Nacional compra bastante más minutos que, por ejemplo, la fórmula del Partido Colorado. El problema es que, por ejemplo, en el Partido Colorado no hay compra de fórmulas; es todo compra de Vamos Uruguay. Esas son las dificultades de este asunto.

Sí hay una diferencia relevante del volumen de compra.

SEÑOR CARRASCO (Andrés).- Quiero felicitarlo por el trabajo realizado, ya que debe haber sido bastante arduo, sobre todo por la recopilación de datos: se intentó resumir de buena forma todo esto, mostrando las diferentes cuentas en cuanto a los gastos y también la distribución sobre la publicidad electoral.

Como dijo la señora diputada Bianchi, esto es un negocio, o sea, sale de una economía de libre mercado y, como dijeron quienes estuvieron en la reunión anterior -tanto Alfaro como Invernizzi-, los costos de publicidad se negocian y no siempre son iguales para un mismo producto.

La pregunta es si este resultado que arrojó el final, que da un promedio de $ 383 por segundo, una media con una dispersión de más menos 20%, le llama la atención y lo lleva a conclusiones tan tajantes como las que mencionó anteriormente o puede decirse que, a nivel global, es un número con un más menos razonable.

A su vez, quiero preguntar si sabe cómo es este estudio con otro tipo de productos similares; no me refiero al valor, pero sí a la dispersión que tiene con ese más menos con un valor promedio.

La otra pregunta refiere a lo siguiente. Según lo que entendí, no están considerados acá los segundos de canales del interior, ya sea cables o canales de aire. Quería confirmar que esto fuera así, porque en un departamento como Maldonado -de donde soy- los minutos de televisión son bastantes y son importantes; evidentemente, no son comparables con Montevideo, pero son importantes.

La otra pregunta refiere a lo siguiente. En esta tabla -por más que lo mencionó-, los diferentes canales y los distintos horarios están un poco "enmantecados" -por decirlo de alguna forma- y en las mismas lógicas entre los distintos partidos, me gustaría saber si tienen los elementos como para poder arrojar de los segundos totales de cada uno cuáles corresponden a horario central, a horarios laterales y a los distintos canales, porque eso también varía los costos, en función de lo que acabo de decir.

Por último, me gustaría aclarar que en la pasada elección la fórmula del Partido Independiente era Mieres- Ramos y no Mieres- Posada.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Con respecto a cómo funciona esto con dispersión de otros productos, no hay estudios en Uruguay sobre precios de publicidades, o sea, no tengo forma de saber si es una dispersión que ocurre en otros mercados, con otro tipo de compradores, por ejemplo, si les pasa lo mismo a quienes venden jabones.

Con relación a lo segundo, no hay datos del interior, no hay medición en canales del interior; por lo tanto, no hay forma de hacer este cruce.

Sobre discriminación de horarios -por lo que les comentaba al comienzo-, cuando hicimos el pedido de datos a Ibope -eran los datos que nos podían proveer-, nos dijeron que este era el máximo de desagregación posible; entonces, tampoco hay posibilidad de hacer esa distinción.

En cuanto a si el rango de dispersión me parece desorbitante, no es desorbitante. Cuando uno entra a diferentes agentes electorales sí hay un rango que habla de diferencias muy grandes, que tiene diferentes posibles explicaciones y, obviamente, las explicaciones que son más embromadas para el funcionamiento de la democracia no hay que dejarlas de lado. Si la preocupación es para saber cómo funciona esto, me parece que está bueno saber cómo funciona esto. Entonces, las explicaciones que son más embromadas para el funcionamiento de la democracia me parece que son las que nos tienen que llamar la atención para indagar más en profundidad.

Lo otro que les quería decir: este es como un primer avance que hacemos para obtener datos respecto a cómo esto funciona. A partir de esto, por ejemplo, nos acaban de aceptar un *paper* en una revista académica que se llama *Colombia Internacional*. Lo que intentamos saber, por ejemplo, es cómo utilizando estos datos se pueden observar las diferentes formas en que se organizan los partidos y las fracciones en Uruguay. Como les decía, la fórmula del Partido Colorado -capaz que ustedes lo pueden decir mejor- es totalmente financiada por Vamos Uruguay, o sea, Vamos Uruguay es el que pone toda publicidad para la fórmula presidencial, mientras que los otros sectores no colaboran. Después hay diferentes formas de distribución dentro del Partido Nacional y en el Frente Amplio es todo lo contrario: todos aportan a la fórmula presidencial, que es la que ejecuta el gasto. Inclusive, hay unas lógicas de distribución de los subsidios por votos.

Pero en cualquier caso, esto era tener algunos datos para empezar a observar algunas cosas y fenómenos que nos interesan. Muchos de ellos están alejados de una especie de persecución por encontrar prácticas que no sean deseables; esto está asociado, sobre todo, a decir: acá hay algunos problemas que hay que ver. Entonces, me parece que, en cualquier caso, es pertinente que ustedes, interesados en esto, indaguen en la forma en que los canales venden porque, entre otras cosas, los políticos están sujetos también a estrategias que se desarrollan desde los proveedores de este recurso concentrado, para tratar de extraer más recursos que los que sería razonable extraer. Entonces, me parece que también es pertinente entender cómo funciona esto, como les decía.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar).- Para tratar de comprender: Ibope audita el tiempo sobre la base de la declaración jurada de los partidos y ustedes hacen ese estudio de investigación que les permite calcular, en definitiva, cuánto les costó el segundo a los partidos, los sectores y las fórmulas presidenciales. Allí hay algún aspecto en términos de pregunta desde esa perspectiva de ir saneando el sistema de alguna forma y buscar un mecanismo de mayor control o garantía.

Hoy, con los sistemas informáticos en línea, ¿es presumible que un estudio hecho por la Universidad y por el equipo que usted integraba -en términos de perspectiva; no estoy hablando solo del pasado- pudiera cruzar esa información con lo efectivamente

facturado por las empresas? El acceso a la información de pago de aportes es un elemento que Uruguay va a transparentar mucho más rápido a través de los sistemas de inclusión financiera. Lo pregunto en términos de perfeccionar sistemas y de saber si la modificación de la ley nos permite generar mayores mecanismos de control utilizando esa información disponible.

El segundo elemento que quiero plantear es si en este estudio hay alguna aproximación -lo planteaba el diputado del Partido Independiente- de la relación del interior con la zona metropolitana -Montevideo y Canelones-, porque la mitad del electorado está allí -no la mitad, quizás el 40%, sacando a Montevideo y Canelones-, y no cabe dudas de que se van formando nuevas corporaciones económicas vinculadas con los medios. Puede que hoy no se tenga la información, pero me parece que se hace imprescindible -y comparto lo que planteaba el diputado- explorar esos caminos de incorporar más datos y más información.

Hechas estas dos preguntas, quiero saber si comprendí lo que hicieron, que fue cruzar la información de la auditoría de control de medios con la declaración jurada de los partidos, que no está cruzada con información real de facturación -sino que es una hipótesis sobre la cual se trabaja-, que abarca más de un 60% de los medios en términos de llegada masiva. Esto confirma que por lo menos con las leyes del mercado convencional los que compraron más pagaron más caro -lo preguntaba el diputado Asti y lo pregunto en términos muy francos, porque a alguna conclusión tenemos que arribar- ; no se comporta como otros productos de mercados, respecto a los que aquellos que compran más obtienen mejores precios. No es una cuestión de seguimiento; estoy planteando un elemento que se puede comprobar. La segunda cuestión es que, aun en esa situación, el producto de la publicidad… ¿Los datos que tengo acá son ciertos? Por ejemplo, que dentro de un partido, el herrerismo pagó $ 259 el segundo y Alianza Nacional, $ 649, para tomar esta gráfica II. En términos de comportamiento de venta de un producto que es tiempo a dos candidatos distintos. Ya no hablo dentro de los partidos. No estoy planteando acá llegar a ninguna conclusión en la Investigadora del comportamiento electoral; estoy hablando del comportamiento de ese tiempo, porque ahí sí el método de análisis de mercancía, tiempo y producto y costo se me termina de complicar cuando los cargo más.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Hacia delante: ustedes, que van a estudiar la modificación de una ley, esta ley no obliga a aportar documentos respecto a las transacciones que se realizan en las campañas. Entonces, una parte importante de este asunto, para saber si las cosas suceden o no, es tener documentos que respalden las declaraciones. Entonces, no se puede hacer análisis si eso no existe. Entonces, si yo fuera a hacer una ley obligaría, por lo menos en los rubros más importantes, a presentar los documentos.

Una cosa es auditoría, que se hace con documentación de declaración -tengo la transacción declarada, tengo el documento, audito eso-; lo segundo es que, tan importante como la auditoría, en estos casos, es el monitoreo. El monitoreo es saber cuáles son las transacciones que existen, monitorear el mercado. Obviamente, con la dificultad de que en la actualidad tenemos un actuar monopólico que audita el mercado de pautas de televisión. De cualquier manera, la tecnología está disponible para poder auditar uno de los principales rubros de gastos; yo creo que habría que hacerlo.

Obviamente, el cambio de esta ley trae una forma muy diferente de relación entre medios y partidos, que hace menos necesario esto. Pero, si en cualquier caso nos seguimos basando en un sistema de compra libre, sería importante que existiera un monitoreo de ese mercado.

Obviamente, la ley lo tenía; el proyecto de ley lo vuelve a repetir: es necesaria la bancarización, sobre todo la bancarización de los gastos más importantes. O sea, hoy el sistema financiero nos ayuda a controlar estas transacciones. Me parece que ese es un requerimiento que tenemos que hacer a las campañas.

Respecto a qué es lo que pasa en el interior, los otros informes son bastante más esclarecedores, porque este solo se centra en medios y declaraciones de Montevideo, de agentes, que son las listas a diputados de Montevideo, las listas al Senado y las fórmulas presidenciales, pero los otros informes involucran un estudio más grande de qué es lo que pasa con el resto de las declaraciones de ingreso de gasto de todos los otros actores, básicamente, las listas a diputado, que tienen vida a nivel de los diferentes departamentos.

Yo diría que lo de mayor compra- mayor precio no es tan así; hay que verlo por cada uno de los agentes que compraron. Ahí hay una diferencia a favor, en este caso, de que quien paga menos es el que compra más. De cualquier manera, me parece que es algo que amerita que entendamos cómo funciona y que ustedes entiendan cómo funciona.

Lo otro, sí -pero hay que tener más cuidado que en la comparación entre partidos y entre fórmulas presidenciales-; también hay diferencias muy grandes dentro de las fracciones. Acá sí esas diferencias pueden ser explicadas por la estrategia de compra, pero también hay diferencias que son muy grandes, y eso puede ser por cómo declaran o cómo compran. Siempre están esas dos cosas.

SEÑOR MERONI (Jorge).- Quiero hacer una consulta. La diferencia entre el primer estudio que se nos había mandado y esto que aportaron, esta segunda tabla, no difiere en los segundos, sino en el gasto, porque los segundos son los mismos: 183.114. Los gastos, en el primero eran $ 52.907 y ahora son $ 65.507. Yo quisiera saber dónde estuvo el error…

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- En una suma.

SEÑOR MERONI (Jorge).- ¿Hecha por ustedes?

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Sí.

SEÑOR MERONI (Jorge).- No hecha por la Corte Electoral, que es de donde se saca el gasto.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- En una suma que hicimos mal.

Les digo el protocolo que seguimos.

Cuando hicimos todo esto, lo hicimos dos veces, dos personas diferentes. En un momento, volvimos a revisar los datos, tiempo después de que terminó, y buscamos más, para tratar de explicar esa diferencia, y encontramos este problema. Fue por eso que nos pareció de orden actualizarlo. De cualquier manera, ese cambio, aunque reduce las diferencias, sigue mostrando diferencias que son importantes, por lo menos, para detenerse sobre cuál es su origen.

SEÑOR PRESIDENTE.- Me permito hacer algunas acotaciones.

Creo que, más allá del error de poner al herrerismo, al sector Todos o de mencionar como candidato a la vicepresidencia, en lugar de a Conrado Ramos, a Posadas -obviamente, los involucrados no nos sentimos cómodos-, estos errores demuestran, de alguna manera, hasta un descuido formal para el manejo de la cuestión política.

Sí nos preocupa el error que usted menciona porque, en realidad, fue producto de una contestación pública. El Partido Nacional hizo una conferencia de prensa aclarando el error, y se habían olvidado de detalles metodológicos, nada menos que de la suma de las listas de diputados de los departamentos de Montevideo y de Canelones. Eso eran exactamente $ 14.097.517 más, que faltaban agregar por concepto de las listas de diputados de Canelones, lo cual lleva, finalmente, al monto que usted dice, de $ 273 el minuto.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Los nombres de los sectores van cambiando. Las líneas históricas…Quienes trabajamos más en el largo plazo, también para otras cosas, por eso ponemos eso. Pero dejemos eso de lado.

Respecto al error que cometimos, lo interesante de esto es que siempre estuvieron disponibles los datos. Incluso, recibimos ataques bastante complicados en términos de cuestionamiento profesional, a los que obviamente ninguno respondió, porque me parece que no tenía sentido hacerlo. Pero si habíamos cometido un error en nuestro trabajo, hubiera estado se hubieran comunicado con nosotros. En cualquier momento podrían haberlo hecho y nosotros no teníamos problema en cambiar esto. Inclusive, la conferencia de prensa a que usted hacía referencia no nos envió estos informes, lamentablemente. Si lo hubiéramos sabido antes, lo podríamos haber subsanado antes. Estoy diciendo esto en términos del tipo de disposición que tenemos sobre esto; no tenemos la intención de perseguir a nadie, de generar algún tipo de sesgo respecto a cómo se discuten estos temas, sino que es un trabajo que intentamos hacer de la manera más honesta posible y cometemos errores. Si encuentran otros errores, que van a ser muchos, porque el trabajo implica tomar muchas decisiones y hacer muchos cálculos que pueden estar equivocados, estamos dispuestos a hacer todas las revisiones que sean necesarias. Esa es la gracia de esto. La gracia es que no haya alguien que únicamente les dice algo y haya que creer en esta tabla, sino que haya formas de que cualquiera de ustedes y cualquier otro investigador pueda también hacer su trabajo y lograr decir que las conclusiones son erradas en base a eso. Esa es la disposición que tengo. Inclusive, lo quería dejar expresado en cuanto a todo lo que aparece en términos de contenidos y de datos en el informe.

SEÑOR PRESIDENTE.- Otro dato erróneo que aparece es el cómputo de segundos y, por lo tanto, el costo total del minuto en la fórmula Tabaré Vázquez- Sendic, donde no se computan los minutos hechos a través de la publicidad del Canal 5, del canal estatal.

No me voy a referir solo a nuestra interna, porque suena sumamente llamativo, por ejemplo, 145 minutos para Daniel Martínez, del Partido Socialista. Reitero: nos resultó sumamente llamativo. También figuran 726 minutos para el sector de Sendic, la Lista 711; quien mejor podrá saberlo es el colega que está acá. Nosotros contrastamos esta medición y la tomamos a través de los datos de la Corte Electoral -nuevamente; eso es en común- con los datos de Mediciones y Mercado. Por ejemplo, nos arroja que el Partido Socialista, que para usted tiene un gasto de $ 3.939.000, tomando los datos de la Corte Electoral más los de Mediciones y Mercado, tiene $ 7.612.177. Estamos hablando de más de $ 3.000.000 de diferencia de gasto.

En cuanto a los segundos, los que ustedes les adjudican son diferentes a los nuestros. Ustedes les adjudican 27.000 segundos computados; nosotros tenemos 24.000, y el costo final, en vez de $ 145 son $ 313 para el Partido Socialista.

Si vamos a la candidatura de Sendic, Compromiso Frenteamplista, acá tenemos otra diferencia: más de $ 1.300.000 en gastos. $ 8.500.000 tiene usted, $ 7.229.000 por 11.000 minutos; nosotros tenemos 14.044 minutos registrados y el costo, en lugar de $ 726, sería de $ 515. Digo esto para señalar dos cosas que consideramos que son

diferencias profundas, fuertes y que cuestionan lo conceptual de fondo de los manejos de los datos. Usted toma Ibope; nosotros tomamos Mediciones y Mercado.

Además, por ejemplo, si vamos al MPP es poco dinero, pero también es una diferencia. La diferencia en el MPP, en lugar de $ 341, con los datos que tenemos nos da $ 318. Pero el problema es que nos da $ 1.000.000 más de gastos de las liquidaciones del MPP. Y no tendría que haber diferencias.

También tenemos diferencias en los segundos: 52.236 segundos según usted y 51.860 es lo que tenemos registrado nosotros.

Como sabíamos que se iba a tratar este tema, tratamos de organizar todo y chequear. Así encontramos estas inconsistencias. Realmente, esto nos hace preguntarnos sobre la cuestión de fondo. Por eso distribuí entre los compañeros la tabla de cálculo desarrollada con nuestros cómputos de Tendencias y Mercado y de la Corte Electoral. Lo que más me asombra es que haya diferencia en los cómputos de los montos.

Sin perjuicio de ello y antes de terminar, quiero decir que el Partido Nacional tiene un electorado diferente en Montevideo y Canelones; la realidad política es que la base electoral está, justamente, en los restantes diecisiete departamentos restantes. Allí, en cada departamento, cada sector nuestro hace propaganda y costo, obviamente, para las candidaturas nacionales. Esto es parte de una simetría que, obviamente, sé que no es culpa suya, porque usted focalizó en el núcleo mayor electoral; creo que lo mencionaba también el señor diputado Carrasco respecto a Maldonado, donde no sé cuáles son los dineros, pero quizás no estén muy lejos de los que se puedan manejar del departamento de Canelones.

Están todas estas cosas que mencioné, tales como el error de falta de cómputos del Canal 5, las diferencias que tenemos en Compromiso Frenteamplista, en el Partido Socialista, en el MPP y, además, las que teníamos, que prácticamente duplican el costo de $ 172 a $ 273 y, por lo tanto, nos ponen en un rango de costos similar al del Partido Socialista, al del MPP, al de Casa Grande, al de la Liga Federal…, uno siente que quedan muchos nudos sin atar.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Me parecen súper interesante los datos y me gustaría tenerlos, entre otras cosas, porque los que más me preocupan son los que refieren a las declaraciones.

Respecto a las declaraciones podemos tener diferencias en términos de qué es lo que sumamos y qué no; eso es lo que se puede explicar.

Respecto a otra empresa que mide cosas diferentes es a la que nosotros, como decía al inicio, pudimos acceder.

La gracia de esto es que todo lo que nosotros hicimos es público y cada uno puede verificarlo. Si esta ley o la forma en que proceden los partidos fuera absolutamente pública, este problema no existiría. Esto me parece que debe de quedar claro. Si tuviéramos cada uno de los documentos con los que se hicieron compras a televisión esto no sería un problema, más allá de la calidad, las dificultades o los problemas que pueda tener el trabajo que hicimos; al inicio de la conversación, establecí la precariedad de los datos con los que trabajamos.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Quisiera hacer algunas precisiones por algunas cosas que se han mencionado.

En primer lugar, introducir en estos cálculos el supuesto costo de Canal 5…

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Con respecto a eso quiero decir simplemente una cosa. Todos tienen computados de la misma manera, es decir, no hay nadie que tenga computada una cosa que no le hayamos computado a otro.

SEÑOR PRESIDENTE.- Discúlpeme, pero los datos están computados en las demás fórmulas, pero no en la de Vázquez.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Lo voy a verificar en términos de la base de Ibope con la que nosotros trabajamos.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Me quiero referir a otro tema, porque se habló de Canal 5 y de publicidad oficial, en el canal oficial.

SEÑOR PRESIDENTE.- Yo hablé del "canal oficial".

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Eso lo discutiremos sin el invitado presente.

Quiero retomar el tema, porque yo manejé algunas cifras, basándome en un informe anterior, que ahora tengo corregido y eso era lo que me decía el doctor Piñeiro.

Pero también recibimos en este momento algunas correcciones en una tabla, hechas por el diputado Umpiérrez. Y por una expresión que manejamos en el caso de totales, porque más allá de la diferenciación que podemos hacer de la compra de los distintos sectores, inclusive, tomando en cuenta la que nos aporta el presidente, para que quede la constancia, quiero decir: 220.721 segundos comprados por el Frente Amplio, con un costo de $ 410; 180.165 segundos comprados por el Partido Nacional, a un costo de $ 346. Esta es la información resumida que nos acaba de pasar el señor diputado Umpiérrez, que no difiere, en lo sustancial, de la que manejara el doctor Piñeiro. Se trata prácticamente de la misma cantidad de minutos -unos 217; otro 220-, un costo de $ 410, sigue siendo el mismo, por un tema de redondeo, y en el Partido Nacional hay entre $ 358 y $ 346. O sea que no hay diferencia. En lo sustancial, seguimos diciendo que quien compró más minutos pagó más caro, en una observación más allá de la fórmula de quién fue el agente de compra, que se destaca una diferencia importante de más de un 10%, para redondear, en los costos que, en definitiva, se pagaron y que son llamativos.

Coincido con lo que recién decía el doctor Piñeiro y lo veremos cuando discutamos -no en esta Comisión, sino obviamente en una comisión que se ha creado especialmente para estudiar la nueva ley sobre partidos políticos- las posiciones de los distintos partidos políticos con respecto a lo que es el financiamiento público y el financiamiento privado y todo lo que tiene que ver, fundamentalmente, también con las compras de minutos de publicidad en los medios de comunicación que, de alguna manera, ya en una discusión que se comenzó con la Ley Nº 19.307, ley sobre comunicación audiovisual, cuando se intentó poner un freno al gasto tan elevado que están teniendo las campañas políticas a través de los medios de comunicación. Después de todo parece ser que lo que se vende es un poco más que un programa de gobierno o una fórmula; se vende un producto comercial.

Gracias, señor presidente.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Nos parece muy interesante lo que se planteó por parte del invitado y, además, el aporte que hace el presidente con el estudio de los nuevos datos.

A mí me gustaría que en el futuro también incorporáramos otro elemento, que no está en esto que estamos estudiando, que es la presencia de los candidatos en las producciones.

Hace poco estuve en la elección en Paraguay. La Unión Europea hizo un estudio de la presencia de los distintos candidatos a la presidencia en los medios, no solamente en publicidad, sino en los programas políticos, en los informativos. Ese estudio arrojó que el candidato vencedor tuvo el 58% de la presencia en los medios de toda la corporación política que participaba en la elección. El segundo candidato tuvo el 34%. No se tuvo en cuenta solamente la presencia en la tanda publicitaria, sino en los programas, porque eso también es un dato que nosotros no podemos cuantificar en dinero, pero tiene un valor.

Los minutos que el candidato esté explicando, no solamente en el debate, sino en un programa, o en el informativo, tienen un valor. Lo podríamos cuantificar si tuviésemos ese dato.

Me pareció muy interesante que se planteara así. No sé cómo es el sistema que utiliza la Unión Europea, pero estuvo dos meses antes de la elección en Paraguay y llegó a esa conclusión el día de la elección. Entonces, me imagino que debe ser un *software* o algo que sea muy rápido de aplicar, porque el día de la elección estaban dando un informe donde se cuantificaban los segundos y los minutos que había estado cada candidato y la proporción de cada uno de ellos. Me parece que es un dato relevante cuando hacemos estos análisis. Como se tomaron la tarea…

Entiendo que usted está en la parte de cómo se financia eso, pero me parece que no podemos dejarlo pasar, porque si yo compro determinados minutos de tanda, seguramente tenga la cortesía de estar en alguno de los programas de ese medio. Entonces, es un dato que también deberíamos tener sobre la mesa para poder cuantificarlo y volcarlo en un estudio posterior.

Gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- Correcto. Además, como constancia, lo que reafirma el señor diputado González: 220.000 segundos compró el Frente Amplio y 180.000 segundos compró el Partido Nacional; el Partido Nacional tuvo un 25% menos de publicidad en medios televisivos y radiofónicos que el Frente Amplio. Es un dato objetivo.

SEÑOR MERONI (Jorge).- Quiero hacer una aclaración. Así como usted da ese dato, también el Frente Amplio pagó casi un 20% más el segundo.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar).- Me parece que no corresponde que la presidencia de la Comisión haga estas apreciaciones, porque puede sentarse y preguntar, como en algún otro caso hemos preguntado nosotros, como práctica, porque me parece que ha sido muy bueno el aporte. Lo tengo que plantear, porque lo peor que podríamos hacer es calificar un estudio.

Es la primera vez que escucho que hay un estudio de investigación con datos científicos que permite llegar a algunas conclusiones primarias: que hubo diferencias en los precios que pagaron los partidos, que hay aspectos de esas cifras que se pueden ajustar, y que hay elementos que los cambios -en la medida en que democraticemos el proceso- -, los métodos de pago o la forma de cruce de información van a minimizar los espacios de la compra de pauta publicitaria para que no sea una mercancía más y que sea más favorecido quien tiene, quizás, mejor relación con los medios de poder.

Eso habla de un estudio que estoy seguro, reivindico, más allá de los resultados momentáneos -falta el resto del interior; falta ver algunos detalles más- ; creo que este es el camino correcto. Y si bien el invitado cree que está en una comisión que está dispuesta a legislar, aclaro que estamos dispuestos a investigar. Ha sido un aporte muy importante porque demuestra que se puede medir y que hay formas de medirlo que muchas veces

no coinciden, y habrá que cruzar esa información para saber porqué no coinciden, pero es un dato científico.

Lo quiero reconocer, porque si no, esta venida de uno de los integrantes de ese equipo puede quedar menoscabada por cuatro cifras o dos títulos. Créanos que su participación ha sido de mucho aporte. Ojalá podamos recurrir más a la academia como elemento de investigación científico cuando tenemos que tomar decisiones, para contar con los elementos más importantes para tomarlas.

Gracias por haber estado acá.

SEÑOR SÁNCHEZ (Alejandro).- Me quiero sumar al agradecimiento al invitado, por la información que nos trajo que, sin lugar a dudas, hay que trabajar. Son temas sobre los que el Uruguay viene avanzando. Tenemos una ley con media sanción que trata de mejorar algunos aspectos sobre los que ya teníamos una legislación electoral. Me parece que son insumos muy valiosos para pensar y reflexionar en algo que estamos todos comprometidos.

También quiero saludar al presidente por haber traído un informe que también aporta elementos. Creo que lo que sería bueno, en todo caso -son algunos pedidos que pienso hacer-, es que el presidente pudiera enviarnos la información de auditoría de Mediciones y Mercados, porque más allá del resumen que nos hace, que es muy bueno, está bien, porque esto está un poco oscurito, pero lo que logré divisar allí de lo que nos entregó el presidente de la Comisión es que aquí se están tomando los minutos de comunicación de los canales 4, 10, 12 y VTV -según la nota sobre la fuente de lo que trajo el presidente- y el período comprendido entre el 7/9/2014 al 26/10/2014. Entonces, cuando uno compara dos estudios, uno tiene que ver, precisamente, los elementos metodológicos: si la base de Ibope se refiere solo a estos canales o se refiere a otros canales, o si se refiere al mismo período comprendido, porque si no, puede haber variaciones por la metodología de dónde yo estoy recabando los datos. En la propuesta que está aquí no está el canal 5.

Un dato que pregunto, por si lo tiene… En realidad, en la descripción del Partido Nacional no hace descripción de la fórmula en su propuesta, porque en realidad coloca a Todos hacia adelante, Lacalle Pou; Alianza Nacional, Larrañaga; Desafío Nacional, Abreu y Otros, Oliú, Germano, A. García, pero no está la fórmula puesta aquí desagregada: la fórmula Luis Lacalle Pou- Larrañaga. Sí está la fórmula Vázquez- Sendic. Del Partido Colorado no está la fórmula por las relaciones que se explicaban hoy, que es el mismo informe que nos presenta el doctor Piñeiro, que refería a esto. Sí está la fórmula del Partido Independiente: Mieres- Posada

No sé a qué se debe esa situación. Yo estoy viendo el cuadro ahora. Veo que están solo las listas al Senado. Capaz que el presidente tiene más información. Pero no habría minutos de comunicación comprados por la fórmula en sí del Partido Nacional, según el material que nos trajo usted.

Creo que es importante ver este otro componente sobre -también quizás esta sea una pregunta- cuál es en la base de datos de Ibope, qué canales están ingresados en esa base de datos -capaz que no tiene la información ahora- y si es del mismo período. Aquí están hablando del levantamiento de la veda. Otra discusión es acerca de la forma de violentar la veda con determinadas campañas que convocan a actos y que no están dentro de la convocatoria; eso es independiente.

Digo esto simplemente a los efectos de que tenemos dos materiales, que son muy valiosos para pensar y para reflexionar sobre este punto, pero hay que ver también los períodos de tiempo y cuál es el universo de la muestra que se está utilizando. A los

efectos de poder comparar dos estudios, lo primero que tiene que haber es una base de datos común, es decir, de los datos que se están ingresando porque, si no, pueden incurrir en errores en un sentido o en otro.

La pregunta concreta al presidente es que no está lo de la fórmula acá. No sé si es por un error o es que la fórmula no contrató. Digo porque lo hizo usted, nada más; por eso estoy preguntando.

En este caso, incluso en la conclusión a la que llega el presidente de la Comisión, en realidad hay un 16% de diferencia en términos de precio en el Partido Nacional con respecto al Frente Amplio. Es decir: al Frente Amplio se le cobró un 16% más de los minutos, independientemente de esta discusión. Digo por los datos que se están tirando para que quede más o menos claro, porque la gente que tal vez vaya a leer la versión taquigráfica después no entiende nuestros debates. Lo cierto es que el Frente Amplio acá tiene un total de costo por segundo de $ 410 y el Partido Nacional tiene un costo de $ 346, según el trabajo que nos acercó el presidente. Eso, según mis cuentas, da que hay un 16% menos de costo para uno que para otro. Esto no dice nada más que existe eso.

Me parece interesante, así como tenemos el estudio del doctor Piñeiro, tener también los elementos que están asociados al estudio de Mediciones y Mercados para los canales 4, 10, 12 y VTV. No sé si la base de datos de Ibope incluye además otros canales y si incluye la misma línea temporal, porque ahí pueden surgir, por supuesto, diferencias de cómputo en ese sentido. En donde no debería haber diferencia -en todo caso aquí en un trabajo y en otro hay diferencias; en todo caso, sería cuestión de corregir- es en la declaración de gastos, porque en teoría es la misma base de datos, que es la que entregaron los partidos a la Corte Electoral y ahí hay algunos matices.

Más allá de esto, es indudable que tenemos que trabajar hacia el futuro. Probablemente, la mejor forma de saber esto no es comparar las mediciones que hacen unas agencias de los minutos de comunicación en la televisión, sino pedir a los canales de televisión que nos traigan la factura. Esa es la forma más sencilla de saber cuánto facturaron a uno y cuánto facturaron a otro. En todo caso, más allá de que los canales son privados, me parece que en algún momento la Comisión puede solicitar que vengan algunas de las empresas de los canales. Digo esto porque quizá vienen y dicen: "Aquí está. Mi estrategia comercial es esta. Lo que yo hice es esto. La venta de minutos que hago es esta y las modalidades de negocio que tengo son estas". Yo no tengo mucha información sobre las modalidades de negocio, pero creo que, por ejemplo -esa es la modalidad en definitiva para el conjunto de las empresas-, las empresas le venden minutos centrales a los partidos. Esos minutos centrales vienen con bonificaciones de minutos secundarios. Pero lo que compran los partidos -o sea: lo que aparece en la compra- es cuántos minutos centrales vas a tener. Esos minutos centrales tienen una bonificación de una equis cantidad de minutos en horarios no centrales. No es que se compran los minutos centrales por un lado y los minutos no centrales por otro, sino que se compran los minutos centrales. O sea: la tarifa debería ser única, porque uno está comprando minutos centrales. Además, cada minuto central tiene una equis cantidad de minutos de reproducción en horarios no centrales. Ahí está lo que uno contrata, lo que uno negocia, sea directamente con el canal o directamente a partir de centrales; no sé bien cómo se llaman, aunque el otro día se explicó acá.

Simplemente eso. Me parece bueno como insumo de la Comisión algunas de estas cosas. Después, una pregunta concreta que está referida a que no incluyó aquí la contratación de minutos de la fórmula del Partido Nacional, si es porque no contrató o porque fue un error en lo que usted presentó ahora que, insisto, valoramos muchos. Creo que es una buena información, un buen material y nos permite discutir.

SEÑOR PRESIDENTE.- Para aclarar al diputado Sánchez: hice el mismo mecanismo que tenía el informe del doctor Piñeiro. "Hice", no; es un atrevimiento. Esto lo hicieron los técnicos en su momento, cuando se hizo la conferencia de prensa -este es un documento que tiene ya años; no es nuevo-; por lo tanto, no me voy a poner sombrero ajeno. Estimo que fue la manera -en aquel entonces, cuando se respondió por la conferencia de prensa- de cotejar. Desconozco el formato de fondo porque no fui yo quien realizó ese documento.

Y respecto a las tendencias y mercados, voy a hablar con quien tiene los datos para, obviamente, proveerlos a la Comisión.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Agradezco al doctor su presencia.

Reconozco -lo digo, pero no para que se enojen algunos compañeros o colegas que están acá- el trabajo de investigación que hacen las universidades privadas. Por eso, cuando le queremos sacar plata a las privadas debemos tener en cuenta el trabajo de investigación. Si bien el 80% está en manos de la Udelar, las privadas son importantes en los trabajos de investigación. Entonces, no es cuestión de borrar con el codo lo que escribimos con la mano.

Sin embargo, con total honestidad digo que me preocupan algunos desajustes metodológicos -discúlpenme el atrevimiento- en el sentido de que pueden influir o no; no tengo la menor idea en qué grado, pero todas las investigaciones tienen un más- menos de posibilidad de errar.

La otra cosa que quisiera preguntar -porque este equipo va a seguir trabajando, inclusive, hablaron de otras experiencias y demás- es si ya estudiaron o van a estudiar lo que es la publicidad del Estado, de las empresas públicas sobre las campañas o durante el período intercampañas, y la incidencia en la opinión pública, porque eso es la especialidad de ustedes. Me gustaría saber si ya lo estudiaron o si están en proceso de estudiarlo. El informe se llama "Ingresos y gastos de las campañas en 2014". Me parece que esa es una variable que influye o puede influir.

Quiero hacer dos comentarios más porque realmente me encanta cuando veo jóvenes con estas inquietudes y con esta capacidad de estudiar, con las dificultades que hay en Uruguay para investigar.

Yo soy hija de una generación donde a la gente no le movía la cabeza la publicidad; creo que acá habemos muchos. En el plebiscito del ochenta, teníamos toda la prensa en contra, el régimen en contra, la dictadura en contra y, sin embargo, ganó el "No". O sea que yo creo -me gustaría que si usted quiere, me conteste- que estamos sobredimensionando muchas veces la incidencia de las campañas electorales. Hoy, decía el diputado Asti -no tome esto como una alusión; es un dato de la realidad- que se venden candidatos, marketing, y qué sé yo. La verdad es que trabajar en la clandestinidad por el plebiscito del ochenta fue duro. No había nada. Excepto el programa de canal 4, no hubo nada; doy fe, porque tengo sesenta y cuatro años.

En consecuencia, no sé si no estamos sobredimensionando; es una duda que yo tengo, sobre la que usted me puede dar una respuesta breve, para no molestarlo más.

SEÑOR PRESIDENTE.- Señora diputada Bianchi: recuerde la exhortación que hice al inicio de la sesión.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Estoy preguntando al doctor.

SEÑOR PRESIDENTE.- Pregúntele, pero todo es…

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- El muerto habla del degollado.

(Hilaridad)

——Lo que yo digo es lo siguiente: si efectivamente en la investigación se tienen en cuenta esas variables, porque yo tengo una investigación, que creo es la única que hay.

La segunda cosa -me puede rezongar, señor presidente; no se preocupe- es que estoy leyendo el último libro de Vargas Llosa: *La llamada de la tribu*. Cada vez soy más amante de la libertad y menos amante de la reglamentación. Confío en la gente hasta que me demuestre lo contrario, porque si entramos a reglamentar así, nos morimos todos.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Ese razonamiento está fuera del tema de esta Comisión. Nosotros tenemos que habar sobre el financiamiento de las campañas políticas.

Ya que la señora diputada trajo el ejemplo de los ochenta, aclaro que nosotros también trabajamos por el No. Obviamente, no podíamos salir en televisión, pero movíamos los limpiaparabrisas cuando queríamos decir No. Espero que todos los que tenemos determinada edad hayamos estado del mismo lado.

Le quiero preguntar al doctor, en base a su formación en ciencias políticas, si el peso de la televisión en la década del ochenta es el mismo que en el año 2015.

SEÑOR PIÑEIRO (Rafael).- Hay muchas opiniones con respecto a la importancia de la televisión. Uno podría avanzar en cuanto a la importancia de las redes sociales en la actualidad.

La televisión puede ser un obstáculo. El problema central de esto es cuando algo se transforma en una barrera a la entrada, es decir, cuando algunos sectores de la población no pueden organizarse en partidos políticos ni presentar sus candidatos porque los costos son insalvables o porque, directamente, no se les vende. Eso es sobre lo que podemos hablar.

La publicidad estatal es central porque es una de las fuentes de desequilibrio de la competencia política.

También soy partidario de las regulaciones mínimas y más fáciles de aplicar. Entrar en regulaciones complejas termina generando espacios para que algunos saquen ventajas.

En cuanto a los problemas de esta investigación, los tiene, como todas. Hay errores -como los que estoy dispuesto a asumir- respecto a sumas que podemos haber hecho mal o a ítems que podemos haber imputado mal. Por lo tanto, no con el objetivo de auditar el trabajo de quienes hicieron la otra suma, me gustaría conocerlos para, entre otras cosas, enmendar la plana. El trabajo que hacemos trata de proveer información. Por lo general, es información que nadie tiene en cuenta, pero, en este caso, es información que se tiene en cuenta. Más allá del debate político que puedan tener respecto a cómo funcionan las cosas, está bueno tener un poco de información -y ojalá que de buena calidad; no digo que este sea el caso-, respecto a cómo funcionan, ya que sirve para pensar mejor en eso.

30/04/15 entregado por [illegible]

	SECTOR	GASTO (en $)	SEGUNDOS	COSTO POR SEGUNDO
[illegible] Amplio	Fórmula Vázquez - Sendic	31.546.000	50.464	$ 625
	Movimiento de Participación Popular - Mujica	16.513.088	51.860	$ 318
	Asamblea uruguay - Astori	18.702.450	45.350	$ 412
	Partido Socialista - Daniel Martínez	7.612.177	24.336	$ 313
	Vertiente Artiguista - Brenta	4.082.080	20.154	$ 203
	Compromiso Frenteamplista - Sendic	7.229.967	14.044	$ 515
	Casa Grande - Moreira	2.049.736	7.222	$ 284
	Partido Comunista - Carambula	2.061.333	3.751	$ 550
	Liga Federal - Darío Perez	732.281	3.540	$ 207
	M 764 - Nora Castro	115.588	323	$ 358
	TOTAL	90.529.112	220.721	$ 410
Partido Nacional	Todos Hacia Adelante - Lacalle Pou (*)	35.314.627	129.184	$ 273
	Alianza Nacional - Larrañaga	20.921.713	36.845	$ 568
	Desafío Nacional - Abreu	3.474.124	8.021	$ 433
	Otros - Ollú, Germano, A. García	2.608.352	6.115	$ 427
	TOTAL	62.318.816	180.165	$ 346
Partido Colorado	Vamos Uruguay - Pedro Bordaberry (*)	11.309.758	36.083	$ 313
	Batllistas de Ley - José Amorín	4.462.061	6.621	$ 674
	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible] Independiente	Fórmula Mieres - Posada	6.516.550	21.428	$ 304
	TOTAL	6.516.550	21.428	$ 304
	TOTAL GENERAL	175.136.297	465.018	$ 377

[illegible] la zona de estudio es para los departamentos de Montevideo y Canelones. Por lo tanto, como algunos senados no discriminan por región,

[illegible] es la misma que la de las Fórmulas, 85% de inversión entre Montevideo y Canelones y 15% para el resto del país aproximadamente.

[illegible] por la fórmula del Partido.

[illegible] SOBRE EL TRABAJO PUBLICADO

[illegible] de la fórmula del FA no incluyen segundos de Canal 5 y en el resto de las Candidaturas sí.

[illegible] de la candidatura de Lacalle Pou, toman los segundos contratados por la Fórmula, el Senado y las listas a Diputados de Montevideo

[illegible] solo consideran la candidatura y el Senado, faltando agregar $ 14.097.517 aprox. de las listas a Diputados de TODOS.

[illegible] según la auditoría de Mediciones y Mercado para los canales 4, 10, 12 y VTV en el período 07/09/14 al 26/10/14.

[illegible] Cuentas presentadas ante la Corte Electoral y publicadas por esta.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la presencia del doctor Rafael Piñeiro.

(Se retira de sala el doctor Rafael Piñeiro)

(Ingresan a sala las señoras Patricia Madrid y Viviana Ruggiero)

——La Comisión da la bienvenida a las señoras Patricia Madrid y Viviana Ruggiero. La idea es trabajar sobre el presunto o eventual financiamiento ilícito de sectores políticos por parte de empresas en períodos de campaña electoral. Ustedes vienen a raíz de Minitar S.A., conocida como Agencia La Diez, una de las empresas sobre las que se votó investigar en el Parlamento. La convocatoria de ustedes fue solicitada por el señor diputado Adrián Peña.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Gracias por acceder a la invitación de la Comisión.

Lo que motiva la invitación es algo de público conocimiento. Me refiero al libro que tienen delante suyo. Las felicito por el éxito en las ventas. Se trata de un trabajo de investigación en torno a la figura del expresidente, sus vinculaciones y todo lo que es de público conocimiento.

Hay algunas páginas que refieren al rol que el empresario Pablo Álvarez habría tenido en la campaña de la Lista 711. Acá estamos investigando el financiamiento de las campañas políticas y su vinculación con empresas privadas.

Las preguntas que voy a hacer están referidas concretamente a las páginas en las que se habla de la Agencia La Diez, de Pablo Álvarez, y las posibles vinculaciones, a efectos de que nos aclaren un poco lo que allí se expresa. Aclaro que esto es apenas un punteo. Todo lo que ustedes entiendan que puede ser un aporte para esta Comisión y consideren oportuno agregar, bienvenido sea.

Lo que leeré y luego les daré dice lo siguiente: "En el libro *Sendic, la carrera del hijo pródigo*, ustedes señalan que en el ambiente de la publicidad se manejaba que quien estaba detrás de la campaña de la lista 711 era Pablo Álvarez, titular de la empresa 'La 10' que es investigada en esta comisión y que anunció que no asistiría".

Por eso es tan importante lo que puedan aportar, ya que no tenemos el testimonio del empresario ni lo vamos a tener. Las preguntas son las siguientes: "1) De acuerdo a su trabajo de investigación, ¿cuál era la relación entre Pablo Álvarez y la lista 711?

2) ¿Con qué dirigente de la lista 711 Pablo Álvarez tenía vinculación?" O dirigentes.

"3) ¿Pueden relatarnos el resultado de la investigación en cuanto a la vinculación entre Pablo Álvarez y la campaña de la Lista 711?

4) ¿En qué aspectos de la campaña Pablo Álvarez tuvo injerencia?

5) Relaten, en la medida de las posibilidades el episodio de contratación de azafatas para un evento por parte de la lista 711.

6) En su opinión: ¿la relación de cercanía entre Pablo Álvarez y actores de la lista 711 le benefició en la controvertida adjudicación y gestión de la cuenta de Ancap?

7) ¿Creen que esta vinculación pudo derivar en apoyos a la campaña de la 711 por parte de Álvarez?

8) ¿Creen que se hayan podido derivar fondos de la millonaria cuenta de Ancap a la financiación de la campaña de la 711 a través de Pablo Álvarez o de operaciones de la empresa La Diez?"

Reitero que pueden agregar lo que entiendan oportuno.

|**SEÑORA MADRID (Patricia).-** Gracias por la invitación. Aclaro que soy licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Respecto a las preguntas, hubiera sido interesante que las mandaran antes así nos ahorrábamos tiempo.

La primera pregunta: "De acuerdo a su trabajo de investigación, ¿cuál era la relación entre Pablo Álvarez y la Lista 711?" Bueno, de acuerdo a lo que nosotras pudimos constatar para el libro *Sendic: la carrera del hijo pródigo,* efectivamente, Pablo Álvarez fue la persona que estuvo detrás de la campaña publicitaria de la Lista 711, no así La Diez. ¿Por qué? Y es importante hacer esta diferenciación: porque La Diez*,* por su vínculo previo con Ancap, de hecho, no podía figurar. Lo que nosotras intuíamos era que había sido la mente creativa, cosa que efectivamente fue así. ¿Cómo llegamos a esto? Llegamos a través de mucho trabajo y después de conseguir cuatro fuentes independientes. Desde ya dejo en claro que ninguna de las dos va a revelar quiénes son las fuentes. Se trató de cuatro cuatro fuentes independientes, dos del ámbito de la publicidad y dos del ámbito de la política que dieron cuenta de cómo el señor Álvarez, previo a la campaña interna del año 2014, llevó adelante la creación y ordenó realizar la campaña de la Lista 711 de determinada forma en cuanto a los criterios estéticos, publicitarios y demás. Ese vínculo y la relación con la Lista 711, por lo menos hasta donde nosotras llegamos con la investigación para el libro, surge mucho antes. Primero en ALUR, a través de un vínculo en particular con el senador Leonardo De León en tiempos en que compartían un cuadro de fútbol. Allí surge la amistad. Posteriormente, se le adjudica al señor Álvarez con su agencia La Diez*,* de forma directa, la publicidad en ALUR y, finalmente, gana la licitación para Ancap estando al frente Raúl Sendic. Esto fue desde el año 2010 hasta el año 2013. Esa adjudicación, de acuerdo a lo que establece el propio Tribunal de Cuentas se hizo de acuerdo a lo estipulado y a lo previsto. Entonces, en cuanto a la primera pregunta, la relación era básicamente esa, más allá de los vínculos personales que pudieran existir entre cada uno de los miembros de la Lista con el señor Álvarez. Sabemos de algunos vínculos existentes. Había un vínculo de amistad con el senador De León pero los demás vínculos los desconocemos.

En cuanto a la segunda pregunta: "Con qué dirigentes de la Lista 711 Pablo Álvarez tenía vinculación?" Claramente con el senador Leonardo De León.

SEÑORA RUGGIERO (Viviana).- Soy licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La tercera pregunta dice: "¿Puede relatarnos el resultado de la investigación en cuanto a la vinculación entre Pablo Álvarez y la campaña de la Lista 711?" Es como lo relataba Patricia, nosotras, en base a cuatro fuentes independientes y de distintos ámbitos logramos establecer que Pablo Álvarez sí participó en la campaña. Nos relataron que era la mente creativa de la campaña. Nos dijeron que se tuvo un manejo muy cuidado en el tráfico de los materiales y así nosotras lo relatamos en el libro. Por ejemplo, cuando se hizo una de las campañas, el material se compartió a través de *pendrive* y de CD, no se hizo a través de W*e Transfer* o de correos electrónicos justamente teniendo cierto cuidado porque, en definitiva, él era el director de la agencia de publicidad de Ancap y de ALUR. O sea que el vínculo -y así lo establecimos en el libro- está claro.

La cuarta pregunta: "¿En qué aspectos de la campaña Pablo Álvarez tuvo injerencia?". Básicamente en los mensajes que se trasmitían de la Lista 711 y los mensajes en cuanto a avisos publicitarios y cuestiones de imagen de la campaña.

SEÑORA MADRID (Patricia).- Tal vez acá podemos hacer un agregado. Más allá de la campaña y del punto que señalaba Viviana, también hay una injerencia directa con el paso previo a la campaña para las internas del 2014 que fue la fundación Propuesta Uruguay 2030, ese *think tank* creado por la Lista 711 para aprovechar el hecho de hacer campaña sin hacerla. Recordemos: Sendic, en ese momento, todavía estaba en la presidencia de Ancap, no podía bajar a la arena política y esa fundación se crea en pos de una estrategia de *marketing* de posicionar al exvicepresidente de cara a una postulación para las elecciones que se venían. En esa oportunidad fue donde encontramos el primer nexo porque, además, estaba en negro sobre blanco y es que La Diez, como nosotras ponemos en el libro, ya no Pablo Álvarez sino la agencia, es la que costea uno de los servicios utilizados en uno de los eventos de la fundación Propuesta Uruguay 2030, quienes realizaban eventos, almuerzos y cenas para empresarios y distintas figuras de la academia, del ámbito político también porque participaban políticos de otros partidos. En esa ocasión, en uno de los almuerzos de Propuesta Uruguay 2030 la agencia La Diez contrata directamente con la empresa Bambú, dedicada a servicios de promotoras que son las azafatas que habitualmente reciben a los invitados.

Nos encontramos con varias cosas: con la publicidad de Bambú, dando cuenta de que había sido La Diez en nombre de Propuesta Uruguay 2030, la fundación que estaba dirigida por el hoy senador Leonardo De León, desde el punto de vista político; desde el punto de vista académico, por el actual asesor del ministro Bonomi, Gustavo Leal y desde el punto de vista empresarial y de *marketing,* con una persona que no era militante pero sí dijo en su momento sentirse atraída por la figura de exvicepresidente Raúl Sendic y la proyección política que tenía en ese momento. Me refiero a la señora Beatriz Remedio.

Cuando detectamos la participación de la agencia La Diez en este financiamiento, que es bastante menor, nos daba la pauta de que ahí sí hubo un vínculo claro. No se entendía cómo desde el punto de vista político se advertía que Propuesta Uruguay 2030 no sería ninguna plataforma política y que tendría continuidad en el tiempo. Finalmente, ese proyecto no prosperó, no tuvo ningún tipo de proyección en el tiempo, simplemente se le pasó por arriba con la campaña de cara a la interna.

Cuando detectamos esto, a través de la página web de la propia Bambú después de chequear durante un tiempo bastante prolongado, solicitamos la entrevista a uno de sus directores, quien nos recibió -está plasmado en el libro- y se trata de Diego De Luca. Efectivamente, nos dice que una persona de la agencia La Diez, en nombre de Pablo Álvarez, lo estaba contactando para contratar ese servicio puntual que efectivamente se facturó. Yo fui quien mantuvo la reunión con De Luca y le pedí que me mostrara si ese servicio estaba facturado: efectivamente me mostró la boleta de facturas y allí estaba el rubro de Minitar, el nombre de Minitar SA y, como pusimos en el libro, está el pago por el servicio de promotoras y los aportes correspondientes al BPS. De eso hay un registro; en todo caso se podrá acceder a nivel de la DGI respecto a ese servicio.

Para nosotras, desde el punto de vista periodístico, el dato estaba chequeado, había una facturación realizada, así que no entendimos que fuera necesario ir a DGI o buscar otra forma de acceder. Simplemente, queríamos verificar la información que ya era pública a través de una página web. Ese punto se agrega a lo que venía diciendo Viviana Ruggiero.

SEÑORA RUGGIERO (Viviana).- Esto responde a la pregunta número 5): ese fue el episodio y la constatación que nosotras pudimos hacer. Ahora, por qué la agencia de

publicidad de Ancap, La Diez, contrataría a un servicio para los eventos particulares de la fundación Propuesta Uruguay 2030 y, al fin de cuentas, si el servicio de promotoras efectivamente fue abonado por La Diez, son preguntas que no pudimos responder y así las dejamos planteadas en el libro, porque no pudimos hablar con los protagonistas, es decir, con las personas que manejaban la fundación. A quien sí consultamos sobre ese punto fue a Beatriz Remedios, pero prefirió no responder.

SEÑORA MADRID (Patricia).- La pregunta 6) dice: "En su opinión, ¿la relación de cercanía entre Pablo Álvarez y actores de la lista 711 le benefició en la controvertida adjudicación y gestión de la cuenta de Ancap?" Aquí se nos pide opinión; bueno, nosotras podemos tener muchas opiniones, pero nuestro valor como periodistas es tener la información y que se pueda contrastar. En verdad, no sabemos qué tan valiosa puede ser nuestra opinión en este contexto: creemos que la información que aportamos a través del libro es más que suficiente. Entonces, emitir opinión sería un paso que no estamos interesadas en dar.

La pregunta 7) dice: "¿Creen que esta vinculación pudo derivar en apoyos a la campaña de la 711 por parte de Álvarez?" Si tomamos en cuenta que la fundación Propuesta Uruguay 2030 fue el antecedente directo de la campaña a las internas de 2014 del sector 711, sí podemos decir que hubo un apoyo previo a la campaña política por parte de Álvarez. Si tenemos en cuenta que Pablo Álvarez fue la mente creativa -no sabemos a qué costo, porque nadie del espacio 711 que dirigió la campaña nos quiso contestar ni accedió a entrevistarse con nosotras-, y que de acuerdo con las cuatro fuentes confirmamos la información de su participación, podemos decir que efectivamente hubo un apoyo directo a la campaña de la 711 por parte del señor Álvarez.

La pregunta 8) dice: "¿Creen que se hayan podido derivar fondos de la millonaria cuenta de Ancap a la financiación de la campaña de la 711 a través de Pablo Álvarez o de operaciones de la empresa La Diez?" Eso lo desconocemos: si lo hubiéramos tenido claro, lo habríamos puesto en el libro.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Han sido muy claras las respuestas. ¿Habría más datos concretos para tratar de ubicar esa factura?

SEÑORA RUGGIERO (Viviana).- Está fechada el 14 de agosto de 2013 y en ella se describe un servicio de dos promotoras, sus traslados hasta la Sociedad Criolla Elías Regules y los aportes al Banco de Previsión Social. La Sociedad Criolla Elías Regules es donde se hizo en esta ocasión la actividad de la fundación.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- En base a que ustedes trabajaron e investigaron este tema, y hay todo un tiempo dedicado a eso, ¿quisieran agregar algún otro elemento relevante que puede no habérseme ocurrido preguntar y que pueda resultar útil para el trabajo de la Comisión en relación a este punto en particular?

SEÑORA MADRID (Patricia).- Tal vez sea oportuno agregar otro punto que nosotras abordamos en el libro, que no está siendo considerado por la Comisión, y la verdad es que eso nos llamó poderosamente la atención. En el marco del financiamiento de la campaña política del sector 711, hubo un actor clave que, si bien fue declarado por parte del sector 711 a la Corte Electoral, tal como establece la ley de financiamiento de los partidos políticos, lo cierto es que fue una declaración a medias sobre una empresa que ciertamente deja muchas dudas, porque estamos hablando de que hubo un empresario paraguayo, no sabemos a ciencia cierta en nombre de quién -si la empresa es de él o si representa a un tercero: según la información que tenemos a priori, es de él-, que crea una sociedad anónima en Uruguay, que es Selger SA, en una dirección que no existe en la ciudad de Montevideo, pone a una testaferro -que es una señora muy

humilde a la cual se le paga un monto mensual en negro para que represente a esa sociedad anónima- y, a través de esta sociedad, se vehiculizan fondos y dineros generados en el exterior, más precisamente en Paraguay, que financian la campaña de la 711. Lo que se declara por parte del espacio 711 en la Corte Electoral son US$ 37.000, cuando el empresario paraguayo a nosotros -y eso sí lo ponemos con nombre y apellido porque, además, esa conversación está grabada- nos dijo que el aporte que se hizo fue de US$ 67.000. Entonces, no se declaró el total de la plata. Y la ley de financiamiento de los partidos políticos en el Uruguay establece que ninguna entidad, fundación, ni nadie proveniente del exterior puede financiar campañas políticas de ningún sector ni de ningún partido político. Entonces, la duda que nos queda es por qué a sabiendas de que aquí hay un empresario paraguayo que efectivamente financió la campaña -siendo el único aportante declarado de tal magnitud para financiar la campaña de la 711 de cara a las nacionales-, incumpliendo la ley de financiamiento de los partidos políticos, eso no está. En verdad eso nos llamó poderosamente la atención cuando vimos el listado de temas a tratar por esta Comisión. Por eso queríamos dejar este asunto planteado, porque desde el punto de vista periodístico entendemos que es bastante importante.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Quisiera aclarar que yo sabía de la inquietud de ustedes en relación a este tema, porque las he escuchado, inclusive, con respecto a la visita de Sendic a este ámbito y demás. Cuando se votó la comisión investigadora en la que estamos trabajando, se definieron una serie de empresas y esa comisión terminó siendo votada por todo el plenario. Luego se estableció la posibilidad de seguir agregando empresas; yo no sé exactamente cuál es la fecha de publicación del libro de ustedes.

SEÑORA RUGGIERO (Viviana).- Junio de 2017.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Precisamente, la Comisión se votó antes des esa fecha. Es más: yo leí el libro y tengo presentes todos esos datos de esta empresa y de este denunciante, pero tengo bien claro que eso fue con posterioridad al mes de marzo, que fue cuando nosotros presentamos la denuncia. Entonces, estuvo la posibilidad de sumar empresas, porque acá no investigamos la campaña de determinado sector, sino a equis empresa y eventualmente su vinculación con algún sector y con decisiones de gobierno.

Ahora, el objetivo de origen ya era demasiado ambicioso: eso es algo que ha quedado claro a lo largo de todo este tiempo, porque todavía estamos muy lejos de culminar el trabajo, y sumar empresas necesitaba del acuerdo de la Comisión -ya que debía ser votado allí- lo cual tampoco sería sencillo. Como decía, con las empresas que tenemos ya vamos a estar muy ajustados con los tiempos, inclusive, seguramente no nos den para abordar todos los temas. Además yo diría que hay otras empresas y otras situaciones que perfectamente podrían ser objeto de estudio de esta Comisión, independientemente de lo que ustedes señalan. Pero, lamentablemente, en la cuestión material que tiene que ver con el tiempo, los diputados hemos estado contestes -yo como denunciante y los demás compañeros que son integrantes de la Comisión- en que seguir aumentando el número de empresas en el objeto de estudio era prácticamente imposible porque, reitero, ya estábamos bastante apretados de tiempo. Eso no quita que el punto debería ser estudiado, pero en esta instancia, francamente no tenemos la posibilidad material de hacerlo: esa es la realidad.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Desconozco el planteo del señor diputado preopinante en cuanto a incorporar esta empresa a la investigación; lo hubiésemos votado con las dos manos, pero no lo conocíamos.

Lo del empresario paraguayo es una sociedad anónima uruguaya, como muchas de las que se hacen por los estudios. Las sociedades anónimas se venden por los

estudios, con las características que se venden. Hemos tenido muchísimas de esas sociedades anónimas que han operado en diferentes casos y en diferentes temas.

Acá ya se explicó, por parte del senador De León, que la contribución de esa empresa fue hecha en dos etapas, y que consta -en las dos etapas- el aporte del ingreso. Una, en los libros del sector, que se presenta ante la Corte Electoral -todos los sectores antes de empezar la campaña presentan los libros; entre una elección y la otra se llevan libros de contabilidad y movimientos bancarios, que se deben presentar en la Corte Electoral-, y luego en el informe que se presenta de la campaña electoral. Son dos elementos que mantienen a la Corte Electoral informada sobre los ingresos que se tuvieron hasta el momento de comenzar la campaña y después sobre el detalle de los ingresos y los gastos de la campaña electoral. El monto coincide con lo que dijo el señor y están registrados, unos en los libros, previo a la elección interna, y otros luego, en la campaña electoral, que es lo que figura en lo que la señora periodista hace mención ahora, respecto a una sociedad anónima uruguaya; nosotros no le estamos preguntando cuál es el rubro que cubre, siempre y cuando no tenga nada que ver con ninguna de las actividades con las que nosotros estamos vinculados. No tiene que ver con ninguna de las actividades que estamos vinculados; está detallado de la forma más transparente posible en el informe que se hace a la Corte Electoral.

Digo esto para explicar por qué existe esa diferencia de monto entre lo que dice el señor y lo que está detallado en el papel.

La señora periodista dice que tiene cuatro fuentes innominadas que dicen que Pablo Álvarez es la mente de la campaña electoral. Nosotros tenemos una agencia de publicidad que se llama Kábala, aquí ya se explicó; también se explicó aquí cómo se financió la campaña electoral.

Ya que la señora periodista tiene las primicias, le voy a dar una: acabamos de pagar la última cuota al Bandes; ya no debemos más por la campaña electoral.

(Interrupción de la señora representante Bianchi Poli)

——Sí; era un préstamo que hicimos; también está detallado en la Corte Electoral.

A partir de una factura de dos promotoras a una agencia de publicidad, se llega a la conclusión de que Pablo Álvarez es la mente creativa de la campaña de la lista que ganó en la interna del Frente Amplio en la elección de 2014. La verdad, debo decir, que hay una capacidad de análisis muy fuerte para llegar desde un detalle tan menor, como es la contratación de dos promotoras, a la mente de la campaña electoral; me parece que es una afirmación muy fuerte…

SEÑORA MADRID (Patricia).- ¿Puedo decir algo?

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Sí, por supuesto. Va a tener todo…

SEÑORA MADRID (Patricia).- Hace…

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- No terminé; tengo que terminar yo.

SEÑORA MADRID (Patricia).- Perdón.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Tengo que terminar yo y luego el presidente le tiene que dar la palabra. Así funciona.

Me parece que es una afirmación desmedida lo que usted está planteando. Usted tiene toda la libertad para plantear y decir lo que quiera. Pero nosotros también tenemos la libertad de decir que desde nuestra opinión es una afirmación demasiado fuerte, que parte de esa supuesta contratación de una fundación -usted también lo aclaró; no es la

711, sino una fundación- que estaba realizando una actividad. Me parece que la charla sobre la que usted habla era sobre educación, y estaba Renato Opertti, era uno de los conferencistas; como todos sabemos él no integra las filas de nuestro sector. Además, en esa mesa había personalidades de distintos partidos políticos y de organizaciones sociales, que tampoco integran nuestro sector. No sé qué puede ser más transparente que eso. Es lo que yo quería aportar.

SEÑORA MADRID (Patricia).- Me parece que el señor Diputado González malinterpretó lo que yo dije. Creo haber sido clara; tal vez se pueda chequear en la versión taquigráfica.

Nosotras no partimos de la base de que Pablo Álvarez fue la mente creativa por el financiamiento que hizo de ese servicio en particular para la fundación Propuesta 2030. Lo que nosotras decimos es que a partir de cuatro fuentes -dos del ámbito de la publicidad y dos del ámbito político- pudimos confirmar que, efectivamente, Pablo Álvarez estuvo atrás de la campaña de la 711.

Tal vez no lo había dicho -también está publicado en el libro-, pero esto generó fricciones en la interna de la propia Lista 711. Quizá sería bueno que conversara con alguna de las personas que se fueron; se fueron más de una docena de personas. Hubo personas que, efectivamente, plantearon su discrepancia con que Álvarez fuera la mente creativa de esa campaña.

Si el sector de la 711 hubiera entendido que nosotras afectamos el honor de alguno de sus integrantes, perfectamente podrían haber accionado algún tipo de demanda contra nosotras. De hecho, en su momento, amenazaron con censurarnos y llevarnos a la Justicia. No lo hicieron, pero podrían haberlo hecho.

Nosotras seguimos sosteniendo lo mismo que pusimos en el libro, en base a cuatro fuentes. Todo lo que pusimos en el libro está absolutamente chequeado.

De todas maneras, sería interesante que se convocara a esta Comisión no solamente a ex integrantes del Espacio 711 -que en su momento formaron parte de la campaña e hicieron el trabajo de cara a las internas de 2014- sino también a gente vinculada con el ambiente publicitario. Es cuestión de averiguar quiénes fueron las personas que trabajaron. Si se indagara por ese lado, tal vez los legisladores de esta Comisión podrían llegar al mismo trabajo que hicimos nosotras. Por una cuestión de secreto profesional no nos corresponde revelar quiénes nos confirmaron la información, pero nosotras seguimos sosteniendo exactamente lo mismo.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Tengo que volver un ratito atrás -porque la respuesta es distinta, pero iba en el mismo sentido-, al caso puntual de la empresa del paraguayo.

En primer lugar, yo contesté un tuit, en el sentido de que la Comisión Investigadora o quienes investigamos -podemos o no integrar la Comisión- no podemos o no debemos mostrar todas las cartas el mismo tiempo.

En segundo término, quiero saludar siempre al periodismo de investigación. Y, en tercer lugar -tal vez esto tendría que haberlo dicho primero; perdonen el orden-, yo creo que a diferencia de lo que dice el miembro denunciante podríamos perfectamente citar a esta sociedad, pero yo entiendo que no vale la pena, porque está clarísimo que es trucha, no solamente porque el domicilio no existe.

Se supone que el que compra una sociedad anónima en un estudio, lo hace en un estudio serio. Cuando uno compra una sociedad, el estudio no entrega las acciones; entrega los libros. Es una actividad absolutamente lícita para no perder el tiempo de los

profesionales. Después, para qué se usan las sociedades anónimas, es otro tema. Pero cuando uno compra una sociedad anónima, en general, los clientes las necesitan para una cosa puntual y se demoran meses. Cuando se va a un estudio, no se les entregan las acciones a los clientes -al menos cuando yo ejercía la profesión- si no se ponía un domicilio nuevo y un directorio nuevo. En las sociedades que se hacen en los estudios, muchas veces, se pone a los empleados y el domicilio del estudio.

Entonces, para mí está claro que si el domicilio es inexistente, y basta cotejarlo… a veces uno hace cosas que no las dice. Yo las felicito a ustedes que escriben libros. Pero, además de eso, hay declaraciones concretas. Quiero que ustedes tengan la tranquilidad de que nosotros tenemos -cuando digo "nosotros", digo "yo"- este aporte como algo muy sospechoso. Reitero: hay declaraciones, del propio Sendic.

Además, se acaban de hacer declaraciones -yo con mi colega Pablo González me llevo muy bien humanamente-, pero yo diría que estas cosas las discutiéramos después, en la Comisión. No se pueden hacer este tipo de aportes fraccionados y antes de la campaña aportar determinada cantidad de dinero y después, en la campaña, poner en la Corte Electoral, porque faltan estos treinta mil y pico de dólares. No vale que estén en los libros de los partidos políticos.

No queremos discutir esto delante de las invitadas. Pero de la misma manera que tuve que responder en ciento ochenta caracteres aquella vez -ahora son más- ahora les digo: tranquilas, que no se nos está escapando ni estamos tratando de evitar ningún tipo de investigación. Lo que pasa es que, en tren de tratar de aprovechar el tiempo, porque se nos vinieron las cosas encima, como nosotros no tenemos ninguna duda de que este caso -adelanto mi posición, pero no es para discutir ahora- es irregular, no entendemos necesario citarla. Ahora, si quieren hacerlo, levantamos la mano cuando quieran.

SEÑORA RUGGIERO (Viviana).- Solamente quiero aclararle al diputado Pablo González que nosotros tenemos claro cuál era el rol y cómo se integraba la fundación Propuesta Uruguay 2030, porque mencionó a Opertti. En los distintos almuerzos y eventos que se realizaron -no todos fueron almuerzos, hubo cenas también-, participó gente de diversos ámbitos, de todos los partidos y demás. El punto es que la fundación estaba vinculada directamente a su sector porque la cabeza política era el senador Leonardo de León, porque la cabeza académica era Gustavo Leal, que en ese momento asesoraba al sector en diversas materias, y la empresaria Beatriz Remedios, quien nos dijo en una entrevista, que apoyaba al sector porque confiaba en la proyección política de Sendic; más allá de que en los eventos participaba gente de diversos ámbitos.

Simplemente, hago esta aclaración para que conste en la versión taquigráfica.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la comparecencia de las licenciadas Patricia Madrid y Viviana Ruggiero.

(Se retiran de sala las licenciadas Patricia Madrid y Viviana Ruggiero)

——Están diligenciadas invitaciones al intendente Martínez y al señor Salgado, que no han sido respondidas. Si no responden en esta semana, trataremos de continuar con el cronograma de invitaciones por el tema publicidad, que es el que está en tratamiento.

Está pendiente la contestación por escrito del intendente Antía a las preguntas que se le enviaron. Reiteraremos la solicitud de la contestación.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Hace tres o cuatro reuniones, acá hubo un planteo del señor diputado Facello sobre cómo seguir. Ante esa propuesta, que pasó de una sesión a la otra, la decisión de la Comisión fue no eliminar las citaciones de aquellos temas sobre los cuales ya teníamos abundante información, sino dejarlas, para avanzar en los otros

asuntos, algo completamente distinto a lo que usted nos está diciendo, ya que señala que están pendientes algunas citaciones para después de que avancemos. Hay una cantidad de temas que todavía no hemos empezado.

Entonces, agotemos los temas que estamos iniciando. Esa fue la resolución de la Comisión. En particular, para dar continuidad al tema que se planteó hoy, está planteada la convocatoria a la Ursec y a los canales. Por lo tanto, en el orden de llamados, démosles prioridad, para avanzar en este tema que recién hoy se abre.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Recién intenté mantener la forma en cuanto al planteo y me ajusté a no debatir adelante de los señores invitados, pero entiendo que hay cosas que no se pueden decir después de que se van. Si iba a cuestionar o a objetar algunas de las afirmaciones que se habían hecho por parte de las invitadas, debía hacerlo en su presencia. Por eso lo hice. No quiero cambiar el tono de la Comisión, pero era lo que correspondía. Si uno va a descalificar una opinión, debe hacerlo adelante de quien está opinando.

En segundo lugar, algunos de los temas que se manejaron aquí están en la Justicia, y esta ha opinado al respecto. Por ejemplo, tenemos una vista de fiscal sobre el tema publicidad, donde está incorporado el asunto de la adjudicación a La Diez, y hay una primera opinión de la Justicia al respecto.

En tercer término, con el tema que se agregó aquí del empresario paraguayo o de la sociedad anónima que hizo ese aporte, yo estaría en la obligación de pedirle al señor presidente que rediligenciara a la Corte Electoral esa información, para preguntar si está bien realizado ese aporte. Porque generar acá una duda sobre algo que mi sector puso en la declaración jurada de los aportes, lleva a generar más nebulosas y dudas sobre una situación que, para nosotros, es transparente. Nosotros no investigamos a la sociedad anónima que hizo el aporte; sí nos aseguramos de que no tuviese relacionamiento con ningunas de las partes del Estado donde la 711 estaba participando. Entonces, agregar un manto de duda sobre un tema que no estaba en la citación -porque se citó a las señoras periodistas por el tema de La Diez-, agregar un tema y generar una duda, cuando cada vez que vino el señor senador de León o el propio Sendic se aclaró este asunto, genera dentro de la Comisión una salida de tono que no es nuestra intención. Como estamos involucrados, corresponde que se aclare este tipo de cosas; si no, vamos a seguir sumando empresas y cosas, y yo no me he dedicado a fijarme qué empresa financió quién; simplemente, estudié lo que se votó en la Comisión. Si por la ventana, seguimos metiendo temas, generamos una distorsión en nuestro trabajo en esta Comisión.

Es lo que quería aclarar.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- No me parece que amerite, con relación al tiempo que tenemos, citar a esta sociedad, pero si se pone a votación, lo voto

Además, no es generar sospechas: hubo declaraciones de este señor paraguayo en la prensa y hubo declaraciones de Raúl Sendic en el sentido de que, efectivamente, primero, se aportó una parte y, después, se aportó la parte que figura en la declaración jurada de la Corte Electoral. Por mí, pregúntenle a la Corte Electoral, pero no aclaren que oscurece, porque eso es justamente lo que no se puede hacer.

Se trata de ahorrar tiempo y sacar ya conclusiones sobre cuál es la cristalinidad de ese aporte; yo, al menos, lo tengo clarísimo, porque conozco la ley -y ustedes también-, tengo las declaraciones en la carpeta y me consta lo de La Diez. Sin embargo, este es otro tema que no valía la pena aportar, porque hay elementos de juicio, incluso

materiales, con las propias declaraciones juradas. Dicho de otra manera: a confesión de parte, relevo de prueba.

SEÑOR PRESIDENTE.- Yo tampoco soy de la teoría de pedirlo, porque no estamos investigando a esa empresa; no creo que sea pertinente, pero si el diputado Pablo González lo sostiene y lo desea, lo votaremos.

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar si se consulta a la Corte Electoral sobre la regularidad o no regularidad de un aporte realizado fuera de períodos electorales.

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

Trataremos de seguir con la Ursec, con los Canales 4, 10 y 12 -los que puedan venir- y reitero que ya están extendidas las invitaciones tanto al intendente como al señor Salgado.

Si no hay más asuntos, se levanta la reunión.

===/